

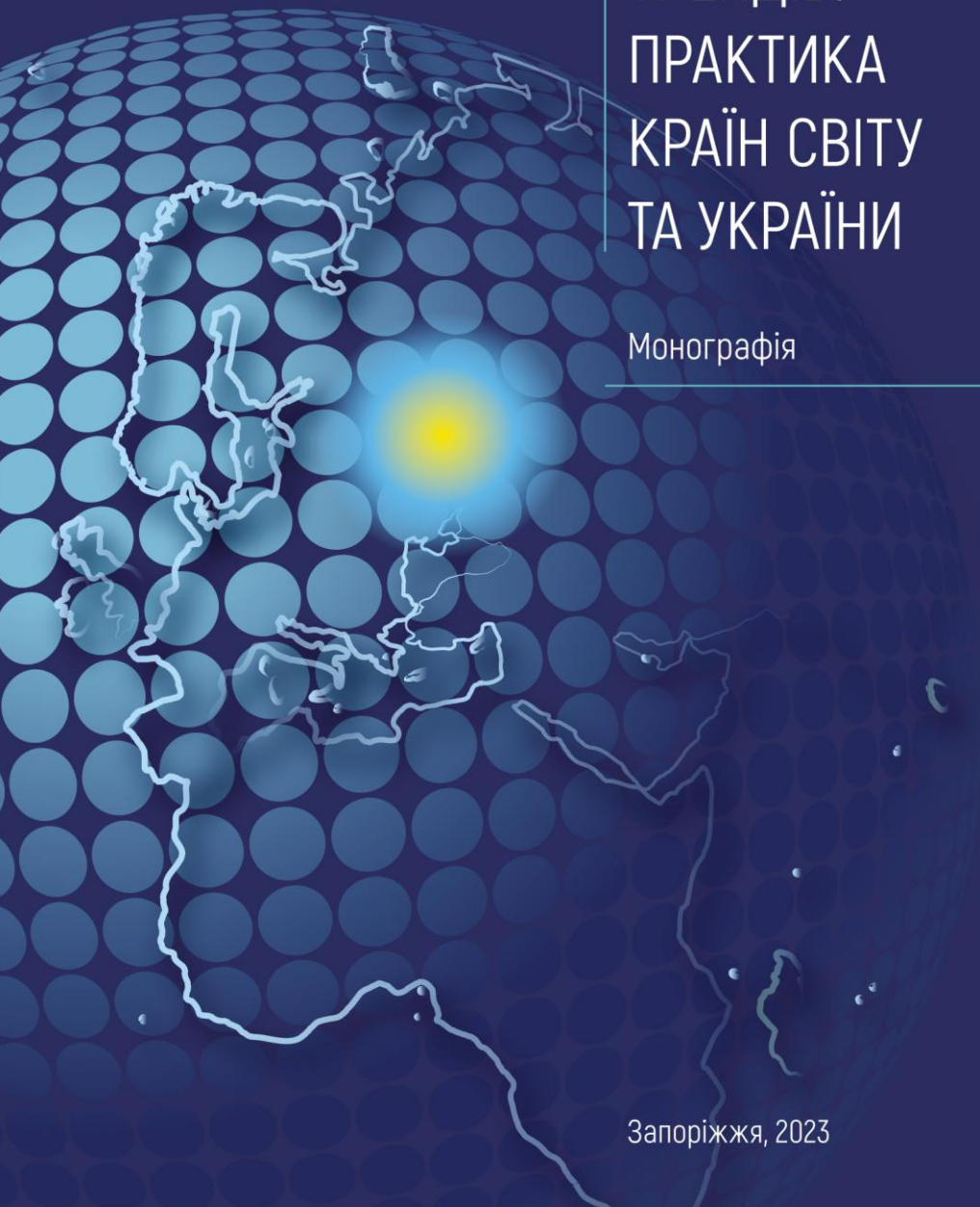
КЗВО «ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА
НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗОР

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ: ПРАКТИКА КРАЇН СВІТУ ТА УКРАЇНИ

Монографія

Запоріжжя, 2023



**КЗВО «ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА
НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ» ЗОР**

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

**«РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ:
ПРАКТИКА КРАЇН СВІТУ ТА УКРАЇНИ»**

Монографія

Запоріжжя, 2023

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хортицької національної академії
(протокол № 3 від 29 грудня 2022 р.)*

Рецензенти:

1. Князевич Анна Олександрівна – декан економічного факультету, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

2. Віндюк Андрій Валерійович – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу національного університету «Запорізька політехніка».

Розвиток туристичних трендів: практика країн світу та України : монографія / Під ред. докт. екон. наук, доц. Ю.О. Юхновської. – Запоріжжя: Хортицька національна академія, 2023. – 400 с.

ISBN 978-617-7929-06-1

Авторський колектив: Юхновська Ю.О., д.е.н., доц. – п. 2.1, п. 2.3, п. 3.1; Позднякова-Кирбят'сва Е.Г., д.соц.н., проф. – п. 1.3, п. 1.5; Діденко А.В., к.е.н., доц. – п. 1.2, п. 2.4; Захарова С.Г., к. наук з держ. упр., доц. – п. 3.2; Кравець О.В., к.е.н. – п. 1.2; Куреда Н.М., к.е.н., доц. – передмова, п. 1.1, п. 2.2; Леоценко Д.І., к.філол.н., доц. – п. 1.4; Мосаєв Ю.В. к.соц.н., доц. – п. 1.3, п. 1.5; Прочан А.О., к.е.н., доц. – п. 3.3; Риженко О.М., к.е.н. – п. 2.1, п. 3.1; Омельчак Г.В., – п. 3.4.

Монографію присвячено дослідженню розвитку туристичних трендів в Україні та світі. Проведено аналіз світового досвіду інфраструктурного забезпечення реалізації туристичних трендів, запропоновано шляхи подолання кризових ситуацій та наслідків пандемії коронавірусу. Особливу вагу приділено трендам у лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі.

Монографія призначена для науковців, спеціалістів та фахівців в галузі туризму, аспірантів та здобувачів закладів вищої освіти зі спеціальності туризм.

УДК 379.85 : 338.48

ISBN 978-617-7929-06-1

© Колектив авторів, 2023

© Хортицька національна академія, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: АНАЛІЗ ТА УПРАВЛІННЯ.....	6
1.1 Концептуальні підходи щодо розвитку туристичних трендів	6
1.2 Сучасний стан організацій туристичної галузі України ...	41
1.3 Соціологія туризму як механізм аналізу сучасних та майбутніх тенденції міжнародного та національного туризму.	66
1.4 Перспектива віртуалізації туризму в умовах пандемії коронавірусу	82
1.5 Туристичні бренди та тренди Запоріжжя у вимірі соціології	98
РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ У ЛІКУВАЛЬНО- РЕАБІЛІТАЦІЙНОМУ ТА ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: АНАЛІЗ, УПРАВЛІННЯ, МОДЕЛЮВАННЯ.....	120
2.1 Розвиток медичного туризму в Україні та світі.....	120
2.2 Тренди розвитку лікувально-оздоровчого туризму	163
2.3 Перспективи розвитку анімалотерапії у лікувально- оздоровчому та реабілітаційному туризмі	198
2.4 Когнітивне моделювання розвитку оздоровчого та медичного туризму	239
РОЗДІЛ 3. ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖНИХ ДЕРЖАВ.....	267
3.1 Світові та вітчизняні тренди та тенденції розвитку готельного бізнесу	267
3.2 Особливості надання послуг місе-туризму в готельному бізнесі.....	308
3.3 Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства.....	324
3.4 Проблеми розвитку транспортної інфраструктури туристичної галузі	357

ПЕРЕДМОВА

Туристичній галузі, як на національному, так і на світовому рівнях притаманні висока динаміка та урізноманітнення напрямів розвитку. Розвиток туризму, у багатьох його видах і спеціалізаціях, є не тільки складовою частиною національної та світової економік, але й створює мультиплікаційний ефект, сприяючи розвитку інших галузей економіки, що входять у сферу туристичної інфраструктури.

В основу методології даної монографії закладені вивчення та аналіз результатів досліджень проблем, напрямів та перспектив розвитку туризму значної кількості вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, відповідні тематиці національні та міжнародні правові норми та методичні рекомендації. Однак на кожному етапі еволюції туризму відбуваються певні зміни у напрямках його розвитку та структурі, організаційних формах діяльності суб'єктів туристичної індустрії, в його ідеології, що мотивує до подорожей як мандрівників, так і виробників туристичних продуктів, а також національні уряди та міжнародні організації щодо цієї сфери. Актуальність подальшого вивчення процесів та явищ розвитку туризму зумовлена необхідністю осмислення сучасних проявів об'єктивних закономірностей у цій сфері, умов формування та сутності його трендів та тенденцій для ефективного управління ними.

Колективна монографія виконана в межах тематики науково-дослідних робіт кафедри менеджменту та туризму КЗВО «Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії» ЗОР «Розвиток лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення» (номер державної реєстрації 0120U101600), «Управління соціально-економічною ефективністю систем менеджменту

підприємств в умовах глобалізаційних змін» (номер державної реєстрації 0123U100143).

Зміст монографії спрямований на виявлення ключових сучасних особливостей у розвитку туристичних трендів в Україні та країнах світу, їх сутнісних характеристик.

У дослідженнях різних аспектів теми даної монографії автори використовували методи діалектики, аналізу та синтезу, спостереження, статистичної обробки кількісних показників та виведення середньостатистичних величин, історичного та логічного підходів, складання таблиць, діаграм та графіків, моделювання.

Структурно дане наукове видання складається із трьох розділів. У першому розділі автори визначають концептуальні підходи щодо розвитку туристичних трендів, розкривають їх сучасну філософську і соціологічну особливість та організаційні умови розвитку в Україні. У другому розділі представлені результати досліджень науковців кафедри менеджменту та туризму Хортицької національної навчально-реабілітаційної академії щодо умов формування сучасних трендів у лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі в Україні та країнах світу. У третьому розділі монографії аналізується досвід України та зарубіжних держав щодо інфраструктурного забезпечення реалізації туристичних трендів.

Узагальнення та висновки щодо результатів дослідження можуть бути цікавими для науковців та практиків у галузі туризму, курортної справи, викладачам та здобувачам вищої освіти закладів вищої освіти різних рівнів зі спеціальності Туризм.

РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: АНАЛІЗ ТА УПРАВЛІННЯ

1.1 Концептуальні підходи щодо розвитку туристичних трендів

***Анотація.** Туризм став однією з динамічних галузей світової економіки, яка розширює сферу своєї діяльності за рахунок нових видів туризму і поглиблює її, формуючи різноманітні видові спеціалізації. У цьому процесі використовується, по-перше, велика кількість туристичних ресурсів, а також ресурсів інших галузей, які долучаються до обслуговування туризму; по-друге, відбувається забезпечення доходами значної кількості підприємств та організацій, їх працівників, місцевих та державного бюджетів. Цим самим туризм суттєво впливає на соціально-економічні процеси не тільки у галузі, а й у національній та світовій економіках.*

Для розуміння дії об'єктивних чинників розвитку туризму щодо забезпечення ефективного управління ним необхідні постійні дослідження попиту та пропозиції на туристичні подорожі та продукти; аналіз сутнісних явищ, їх специфіки, форм прояву, наслідків на кожному етапі функціонування національного та світового туристичних ринків. Деякі з таких досліджень фокусуються на процесах формування туристичних трендів та тенденцій.

I. Концептуальні підходи щодо сутності понять «тренд» та «тенденція» у туризмі

Управління процесами у туризмі, як і у будь-якій діяльності, об'єктивно стикається з неминучістю змін. У прогнозуванні та плануванні розвитку туризму важливим, для прийняття раціональних управлінських рішень, є виявлення сутнісних тенденцій та трендів.

Розуміння цих понять неоднозначне як у трактуванні науковців, так і практиків. У перекладі з англійської мови «тренд» (англ. trend) визначається, як тенденція, а переклад з латинської (лат. «tendo») означає «спрямовую», «прагну», тобто, можливість тих чи інших подій розвиватися в даному напрямку. У практиці поняття «тренд» різні автори дають різні визначення, зокрема: у словнику [1] та Н.С. Ілляшенко, А.С. Росохата розуміють його як загальну тенденцію при різноспрямованому русі, визначену загальною спрямованістю змін показників часового ряду [2]. Певні узагальнення різних точок зору щодо сутності тренду здійснили О. Поціпух [3], та Л.Г. Мельник [4], вважаючи, що «тренд» – більш мінливий, короткотривалий та більш яскравий індикатор, а «тенденція» – більш стійкий та довготривалий показник. Певна частина як вітчизняних (Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. [5], Гайворонська І.В. [6], Любохинець Л.С. [7], Стамат В.М. [8]), так і зарубіжних (Павлина Пелешова [9], Астрид Кройц [10], Еран Кеттер [11]) дослідників туристичного ринку оперують поняттями «тренд» та «тенденція», але не визначають їх сутнісну різницю. Інші дослідники конкретних змін на туристичному ринку поняття «тренд» та «тенденція» ототожнюють із узагальненим поняттям «напрямок» (Фрей Л.В., Гаращенко Д.В. [12], Дудяк Р.П., Гошко О.Й. [13]).

Результати досліджень вищеназаних праць є суттєвим внеском щодо виявлення специфіки певних туристичних трендів та оцінки їх впливу на розвиток туризму. Здебільшого, це були емпіричні дослідження і не завжди була визначена точка зору авторів щодо понять трендів та тенденцій у туризмі. На наш погляд, більш раціональним і більш вживаним є такий підхід щодо визначення сутності понять тренду та тенденції, коли поняття «тренд» виражає короткотривалий напрям розвитку туризму, а «тенденція» – більш довготривалий.

Розведення понять «тренд» та «тенденція» у туризмі є доцільним з позицій наукового усвідомлення процесів розвитку туризму, методики та практики діяльності суб'єктів туристичної індустрії, зокрема:

- для практики управління туристичним ринком важливим є розуміння часового періоду та масштабів охоплення трендом туристичного ринку конкретних туристичних дестинацій; обсягів залучення туристичних ресурсів, кількості споживачів та виробників трендових туристичних продуктів, планування та прогнозування, організації та фінансування діяльності учасників туристичного ринку, системи оціночних показників результативності розвитку туризму за певним його трендом;

- наукові дослідження емпіричного досвіду, осмислення сутнісних та другорядних характеристик туристичного тренду дозволяють виявити певні закономірності його зародження і розвитку, обґрунтувати доцільну систему управлінських заходів, інструментів, спрямованих на їх відповідність об'єктивним законам розвитку цієї сфери економіки;

- важливою складовою розвитку туристичного тренду є розробка методик як для наукового дослідження цього явища та процесу, так і для забезпечення практичного управління трендом на різних рівнях суб'єктів туристичного ринку.

Тренди, як і тенденції розвитку туризму, об'єктивно відображають зміни у попиті громадян на подорожі та туристичні продукти. З розвитком потреб людей попит на подорожі урізноманітнюється за видами туризму, а також за спеціалізаціями у рамках кожного виду туризму. Наприклад, лікувально-оздоровчий туризм на сучасному етапі його розвитку включає такі свої спеціалізації, як медичний, реабілітаційний та оздоровчий. У свою чергу, наприклад, медичний туризм розвивається також у своїх спеціалізованих напрямках: за функціональною ознакою –

діагностичний, лікувальний, хірургічний; за видами захворювань систем організму людини – стоматологічний, ортопедичний, гінекологічний, косметичний та ін.

У часовому вимірі трендам, як і будь-яким іншим явищам, притаманний певний життєвий цикл, коли тренд формується, розширює сферу свого прояву, досягає піку, а потім «згасає» через зниження інтересу до нього чи будучи витісненим іншими туристичними трендами. Графічно життєвий цикл таких короткотермінових трендів можна представити наступним чином (Рис. 1).

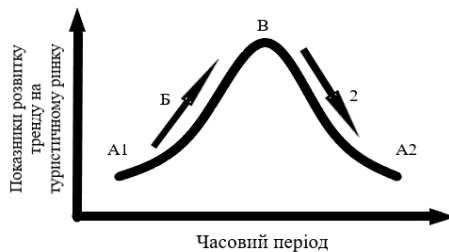


Рис. 1. Етапи розвитку короткотривалого туристичного тренду

У зоні A1 проявляються умови (попит, ресурси) для зародження певного туристичного тренду. У зоні Б інтерес до туристичного тренду зростає і у зоні В досягає своїх максимальних показників – кількість подорожуючих за цим напрямом; кількість суб'єктів туристичної індустрії, що виробляють та реалізують туристичні продукти цього тренду; обсяги витрат на виробництво товарів, послуг, що виражають сутність цього тренду; доходи, податкові платежі. З часом актуальність туристичного тренду може знижуватись і він, за певний час, зупиняє своє існування – зона A2.

Щодо часової тривалості трендів у цілому чи окремих їх етапів, то на практиці можуть складатись різні ситуації. Наприклад, так званий ковідний туризм, коли туристів стимулювали до подорожей у зарубіжні

туристичні дестинації можливістю отримати на пільгових умовах чи безкоштовно вакцини від Ковід-19 проіснував фрагментарно. А от такий тренд сучасного туризму як космічний туризм буде проходити затяжну фазу становлення та зростання, оскільки ціна на ці подорожі надто висока (до 2007 р. – 20 млн. доларів, пізніше вона стала варіюватись від 30 до 35 млн. доларів). Крім того, туристи цього напрямку мають відповідати необхідним, до такого роду подорожей критеріям щодо стану їх здоров'я. Перспективи у цього тренду є з врахуванням планів людства освоїти та масово заселити найближчі до Землі планети.

У рамках одного тренду можуть зароджуватись, формуватись та розвиватись декілька туристичних особливостей (їх динаміка відображена на рисунку 2 векторами А-тренд, а напрями його спеціалізацій – Б, В, Г).

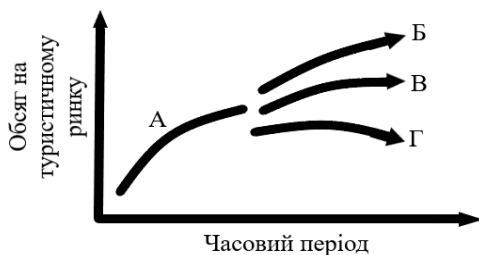


Рис. 2. Зростаюча динаміка розвитку туристичного тренду та його спеціалізацій

Наприклад, у тренді лікувально-оздоровчого туризму більш чітко виділяються специфічні характеристики медичного, реабілітаційного та оздоровчого туризму. На якомусь етапі зрілості ці спеціалізації можуть започаткувати власні тренди, які, у подальшому, можуть мати усі об'єктивні причини стати стійкими тенденціями розвитку туристичного ринку.

Тренд, як короткотерміновий період дії певних особливостей розвитку туристичного ринку, може не

закінчувати свій життєвий цикл, тобто, буде актуальним і на довготривалий період. У такому випадку туристичний тренд переростає у тенденцію (рис. 3).

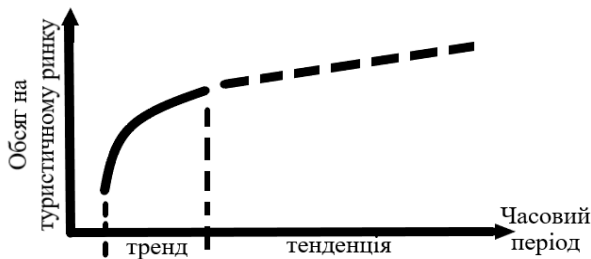


Рис. 3. Переростання тренду у тенденцію розвитку туризму

Як показує практика, у процесі переростання тренду у певну тенденцію розвитку туристичного ринку можуть складатися різні варіанти перспектив тенденції – стабільний, зростаючий чи звужуючий.

До таких трендів, які трансформувались у тенденцію розвитку певного напрямку туризму, можна віднести історичний, паломництво та лікувально-оздоровчий тренди. Особливістю цього процесу є те, що з тренду, тенденції формується певний вид туризму, його спеціалізації.

Зародження та розвиток туристичних трендів відбувається в контексті дії законів ринкового господарювання. У відповідь на попит мандрівників реагують своїми пропозиціями суб'єкти туристичної індустрії різного рівня, а саме: виробництвом та реалізацією безпосередньо туристичних послуг (музеї, санаторно-курортні заклади), послуг закладів туристичної інфраструктури (готелі, заклади громадського харчування, організації з надання транспортних послуг, зв'язку, страхування, культурно-розважальні заклади); законодавчих, нормативних та методичних документів (державні органи влади); інформаційних, консультативних,

організаційних та методичних послуг (громадські та недержавні організації як національні так і міжнародні).

Таким чином, попит та виробництво туристичних послуг певного тренду дають стимули до розвитку сфери його обслуговування, тобто, туристичної інфраструктури.

Виробництво туристичних продуктів, як і у будь-якому виді діяльності, базується на використанні туристичних ресурсів – природних, історико-культурних, соціально-економічних. З інтенсифікацією туристичних подорожей зростає кількість пропозицій туристичних продуктів, вдосконалюється їх якість, що призводить до використання більшої кількості туристичних ресурсів. На сьогоднішній день це зростання, у ряді випадків, породжує проблему вичерпності або втрати туристичних ресурсів, зниження їх якості, зростання витрат на їх використання, відновлення та підтримку у «товарному» вигляді. Суб'єктам туристичної індустрії об'єктивно притаманні риси господарської діяльності, тобто, в ній вони зорієнтовані на відшкодування витрат та отримання прибутку.

II. Умови розвитку сучасних туристичних трендів у країнах світу

Зародження та розвиток туристичних трендів здійснюється у конкретних умовах та дестинаціях. Дослідження умов їх розвитку базується на системі показників, зокрема:

- загальних, що характеризують соціально-економічні процеси на світовому, регіональних та національних туристичних ринках;

- галузевих, які розкривають специфіку попиту, пропозиції, ресурсних можливостей у туризмі регіонів світу та їх окремих країн;

- загальних та галузевих, які, через міжнародну спеціалізацію та кооперацію у галузі туризму

відображають розвиток національних та світових туристичних трендів.

Суттєвий вплив туризму на національні та світові економіки виражають показники зайнятості у цій сфері та частки створеного валового внутрішнього продукту у загальному світовому його обсязі. Як показують наведені дані аналітичного звіту Всесвітньої туристичної організації, у стабільний 2019 рік у туризмі та сфері подорожей було створено 333 млн. робочих місць, кожне перше нове робоче місце з чотирьох створених у світовій економіці – у туризмі. Про високий рівень міжнародної спеціалізації та кооперації на цьому світовому ринку свідчить оперативна реакція світової галузевої зайнятості, обсягів внеску туризму у світовий валовий внутрішній продукт на негативні процеси у окремих країнах світу, наприклад, пандемії Ковід-19. Наприклад, лише за 2 роки (з 2019 р. по 2021 р.) у світовому туризмі та подорожах знизилась зайнятість на 13,2%, а частка сектору подорожей у світовому валовому внутрішньому продукті – майже на половину (Табл.1).

Таблиця 1

Динаміка показників розвитку туризму у світі
за 2019-2021 роки (складено за даними [14])

Зайнятість у туризмі та подорожах, млн. робочих місць			Частка сектору подорожей у світовому ВВП (% та вартісний обсяг в млрд. доларів США)		
2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
333	271	289	10,3 (9630)	5,3 (4,775)	6,1 (5,812)

Сучасний світовий туристичний ринок складається з 5 територіальних регіонів – Європейського, Американського, Азійського, Африканського та Австралії, у яких проявляється тісний взаємозв'язок туристичної індустрії з соціально-економічними процесами у національній та світовій економіках (Табл. 2).

Таблиця 2

**Динаміка внеску туризму та подорожей у регіонах світу
за 2019-2021 роки (складено за даними [14])**

Регіони світу	Внесок туризму та подорожей у регіональне працевлаштування (млн. роб.місць)			Внесок туризму та подорожей у регіональний ВВП (млрд. дол.)		
	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Америка	45.3	31.9	34,6	2654	1447	1781
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	184.7	149.9	159.2	3294	1359	1576
Африка	25.5	19.7	21.3	182	97	119
Європа	37.8	33.1	34.7	2141	1133	1450
Близький Схід	6.9	5.2	5.6	324	163	189

Порівняння наведених даних дозволяє виділити регіони-лідери світового туризму, а саме: Американський та Азіатсько-Тихоокеанський регіони (табл. 2). Зауважимо, що агреговані показники розвитку туристичних трендів у регіонах світу не означають однаковість країн та їх туристичних дестинацій. У деяких країнах туризм складає невелику частку національної економіки, а у інших їх туристичні ресурси забезпечують розвиток навіть певних світових туристичних трендів (Табл. 3).

Таблиця 3

**Найбільш відвідувані туристичні країни
та їх міста у регіонах світу**

№п /п	Назва об'єкту	Найбільш щорічно відвідувані туристичні об'єкти країн та регіонів світу (млн. відвідувань)
	Країни	Європи: Франція – 89,4; Іспанія – 82,7; Італія – 62,1; Туреччина – 45,7; Німеччина – 38,8; Велика Британія – 36,3; Австрія – 30,8; Греція – 30,1 та ін. [15] Азії: Міжнародні туристичні прибуття до Китаю – 162, 538; Таїланду – 39,8; Японії – 31,9; Малайзії – 26,1; САР Макао, Китаю – 39,4; В'єтнаму – 18; Індії – 17,91; Південні Кореї – 17,5; Індонезії – 15,5; Сінгапуру – 15,1; Ірану – 9,1; Австралії – 9,5 та ін. [16]

Продовження табл. 3

		Америки: Сполучені Штати 74,7; Мексика 29,1; Канада 16,5; Бразилія 6,4; Аргентина; Домініканська Республіка 5,1; Чилі 3,6; Пуерто-Ріко 3,2; Перу 3,2; Колумбія 2,6 та ін. [17] Африки: Єгипет – 13,6; Марокко – 12,9; Південна Африка – 10,5; Туніс – 9,4; Алжир – 2,6; Зімбабве – 2,4; Мозамбік – 1,6; Кенія – 1,6; Танзанія – 1,5 та ін. [18]
1	Міста	Європи: Лондон, Великобританія – 19,6; Париж, Франція – 19,1; Стамбул, Туреччина – 14,7; Рим, Італія – 10,3; Амстердам, Нідерланди – 8,8; Барселона, Іспанія – 7; Прага, Чехія – 6,8; Відень, Австрія – 6,6; Мілан, Італія – 6,5; Афіни, Греція – 6,3; Берлін, Німеччина – 6,3; Венеція, Італія – 5,6; Мадрид, Іспанія – 5,6; Дублін, Ірландія – 5,5; Флоренція, Італія – 5,1; Брюссель, Бельгія – 4,3; Будапешт, Угорщина – 4; Талін, Естонія – 4 та ін. [19] Азії: Бангкок – 22,8; Сингапур – 14,7; Куала-Лумпур – 13,8; Токио – 12,9; Сеул – 11,3; Осака – 10,1; Пхукет – 9,9; Паттайя – 9,4; Балі – 8,3; САР Гонконг – 8,2 та ін. [20] Америки: Нью-Йорк, США – 13,60; Лос-Анджелес, США – 6,16; Майами, США – 5,73; Торонто, Канада – 5,05; Орlando, США – 4,86; Лас Вегас, США – 4,57; Ванкувер – 4,56; Сан-Франциско – 4,36; Вашингтон – 3,52; Монреаль – 3,19 та ін. [34]; Мехіко, Мексика – 3,1; Буенос-Айрес, Аргентина – 2,6; Сан-Паулу, Бразилія – 2,4; Ліма, Перу – 1,8; Сан-Хосе, Коста-Ріка – 1,4 та ін. [22] Африки: Йоганнесбург, Південна Африка – 4,3; Кейптаун, Південна Африка – 1,6; Каїр, Єгипт – 1,5; Лагос, Нігерія – 1,4; Касабланка, Марокко – 1 та ін. [23]

На умови формування туристичних трендів може впливати державна політика щодо цієї сфери регулювання. Прикладом системності у регулюванні розвитку туризму є дія низки нормативних положень та заходів у країнах Європейського Союзу (ЄС), зокрема:

- У 1985 р. 5 європейських держав підписали Шенгенську угоду про скасування паспортного та митного контролю.

- З 1996 р. надходить до ЄС гармонізована статистика туризму. Регламент (ЄС) № 692/2011 встановив загальну основу для систематичної розробки, виробництва та розповсюдження європейської статистики туризму, зібраної у державах-членах. У 2013 р. Комісія створила Віртуальний центр моніторингу туризму для координації збору та зберігання даних та забезпечення більшого ступеня синергії між рівнями, на яких приймаються рішення щодо політики в галузі туризму.

- Після засідання Європейської ради 1999 р. на тему «Туризм і зайнятість» ЄС став приділяти більше уваги внеску туризму у зайнятість у Європі. У повідомленні, під назвою «Спільна робота в ім'я майбутнього європейського туризму» (COM(2001)0665), Європейська комісія запропонувала оперативну структуру та заходи щодо розвитку туристичної індустрії ЄС.

- У 2003 р. було створено Комісію з питань стійкого туризму (КУТ), до складу якої увійшли члени міжнародних організацій і урядів країн ЄС, представники регіональних та місцевих влад, представники індустрії туризму, профспілок, екологічних та інших громадських організацій, а також дослідних та освітніх установ.

- У 2006 р. Європейська комісія прийняла Коммюніке «Оновлена політика ЄС в області туризму: до більш тісного партнерства для європейського туризму» (COM(2006) 134 final). У цьому документі були розглянуті проблеми, які впливали на перспективи розвитку туризму, а саме: враховуючи старіння населення Європи, зростання зовнішньої конкуренції, споживчий попит на продукти більш спеціалізованого туризму, необхідність розробки більш стійких та екологічно безпечних методів туризму. У висновках зазначалось, що більш конкурентоспроможна пропозиція туризму та стійкі напрямки його розвитку допоможуть підвищити задоволеність потреб туристів і закріпити за Європою позицію провідного туристичного спрямування у світі.

- Резолюція Ради 2002 р. про майбутнє туризму схвалила підхід Комісії і, поставивши собі за мету зробити Європу головним туристичним напрямом, який був реалізованим у наступних документах:

- Це, пеш за все, Порядок денний для сталого та конкурентоспроможного європейського туризму, в якому зазначено, як сталий розвиток може забезпечити довгострокову конкурентоспроможність туризму, та оголошено трирічний комплекс підготовчих заходів (COM(2007)0621);

- Європа – туристичний напрямок № 1 у світі. Нова політика – основа для туризму в Європі, в якій аналізуються фактори конкурентоспроможності європейської індустрії туризму та перешкоди на шляху її сталого розвитку (COM(2010)0352);

- Впровадження та розвиток спільної візової політики для стимулювання зростання в ЄС, яка спрямована на збільшення кількості туристів із країн, що не входять до ЄС та відвідують ЄС шляхом створення єдиної візової політики (COM(2012)0649);

- Європейська стратегія забезпечення зростання та створення робочих місць у прибережному та морському туризмі, яка спрямована на сприяння сталому зростанню та конкурентоспроможності у прибережному та морському туризмі (COM(2014)0086).

Комісія виступила з ініціативами у вигляді п'яти підготовчих програм із цільових актуальних питань європейського туризму: EDEN спрямована на просування європейських туристичних «напрямів передового досвіду», тобто, маловідомих або нових напрямів, які дотримуються принципів сталого розвитку; CALYPSO спрямована на соціальний туризм для людей похилого віку, малозабезпеченої молоді, малозабезпечених сімей та осіб з обмеженою рухливістю. Програма дозволила співфінансувати кілька транснаціональних партнерств, спрямованих на створення механізмів співробітництва та

обміну у сфері соціального туризму. Серед іншого ЄС підтримав створення платформи e-Calypso, що пов'язує попит і пропозицію на соціально-інклюзивний туристичний відпочинок; «Стійкий туризм» включає «Зелений пояс» від Баренцевого до Чорного моря, мета якого – сприяти перетворенню колишньої «залізної завіси» на транскордонну мережу пішохідних та велосипедні доріжки; DiscoverEU дозволяє 18-річним європейцям подорожувати ЄС та дізнаватися більше про різноманітність Європи.

Під егідою проекту ЄС COSME було запущено різні інші ініціативи: підтримка конкурентоспроможного та сталого зростання у туристичному секторі (2017 р.); просування та розробка продуктів та послуг у сфері спорту та доброго самопочуття, а також підтримка культурної та промислової спадщини Європи (2015 р.); сприяння транснаціональним туристичним потокам ЄС для людей похилого віку та молоді в низький та середній сезони (2014 р.); співпраця між туризмом та високотехнологічними та творчими галузями (2014 г.). ЄС також співфінансує транскордонні проекти сталого туризму для диверсифікації варіантів туризму у Європі, наприклад, у 2018 р. були оголошені тендери у рамках COSME для підтримки розробки та просування транснаціональних тематичних туристичних продуктів з використанням синергії між туризмом та культурними та творчими індустріями.

Приведеними інституційними заходами у ЄС було створено сприятливі умови для розвитку туризму і тим самим для його позитивного впливу на економіку регіону. Підприємства галузей, пов'язаних із туризмом, у 2018 р. становили 9,5 % зайнятих у всій нефінансовій комерційній економіці та 22,4 % зайнятих у сфері послуг. Подорожі та туризм забезпечили 38,5 млн. робочих місць у Європі у 2019 році. А у 2019 р. в ЄС діяло майже 618 000 підприємств із розміщення туристів, які разом надали майже 28,8 млн. ліжко-місць, з них понад одну третину

(35,7 %) всіх ліжко-місць у ЄС зосереджено лише у двох державах-членах – в Італії (5,2 млн.) та Франції (5,1 млн.), а пропозиції місць розміщення у Іспанії та Німеччині склали 3,6 млн. ліжко-місць у кожній. Загальну кількість ночей, проведених (внутрішніми та іноземними гостями), доцільно оцінювати з огляду на кількість населення приймаючої туристів країни, що дасть уяву щодо інтенсивності туризму. У 2019 році, використовуючи цей показник, середземноморські напрямки туризму Хорватії, Мальти та Кіпру були на першому місці з відповідно 22, 20 та 20 ночей, проведених на одного жителя країни, далі – Австрія (14), Греція (13) та Іспанія (10).

В останні роки склалась наступна туристична активність населення європейських країн: 65% жителів ЄС здійснили хоча б одну особисту подорож у 2019 році, і все ж між державами-членами ЄС щодо попиту на подорожі можна спостерігати відмінності. Наприклад, цей рівень участі коливається від 28,6 % у Румунії до 85,0 % у Нідерландах; понад вісім із десяти мешканців Нідерландів, Швеції, Фінляндії та Люксембургу брали участь у подорожах. У цьому ж році 64,7 % населення ЄС у віці від 15 років і старше здійснили хоча б одну туристичну поїздку в особистих цілях протягом року. Сім із десяти поїздок мешканців ЄС були всередині своєї країни. Більше половини (56,9 %) від загальної кількості здійснених поїздок склали короткі поїздки тривалістю від однієї до трьох ночей, у своїй 72,7 % всіх здійснених поїздок були у внутрішніх напрямках, інші – зарубіжних країн. У цілому Європа загалом (як у ЄС, так і за межами ЄС) залишається найвідвідуванішим регіоном у світі. Так, у 2019 р. до країн ЄС прибуло 682 мільйони внутрішніх рейсів. У цьому році у європейському туризмі було задіяно 717 тисяч туристичних об'єктів, що на 69% більше, ніж у 2006 році [24].

Азіатсько-Тихоокеанський регіон (так визначений Всесвітньою туристичною організацією (COT) охоплює

Північно-Східну Азію, Південно-Східну Азію та Океанію і став одним із найперспективніших ринків для реалізації попиту та пропозиції у сфері туризму. І хоча міжнародний туризм у цьому регіоні – відносно новий тренд, оскільки індустрія туризму в окремих країнах почала розвиватися у 1980-ті роки, він став однією з важливих умов ефективного розвитку національних економік. Кількість туристів, які подорожують до Південно-Східної Азії, за останні 20 років зростала в середньому на 10 % щорічно. По темпах зростання кількості туристів лідирують країни-члени Асоціації держав Південно-Східної Азії – АСЕАН (Бруней Даруссалам, В'єтнам, Індонезія, Камбоджа, Лаос, Малайзія, М'янма, Філіппіни, Сінгапур і Таїланд) – об'єднання держав, що стало одним з найвпливовіших центрів світової політики та економіки. У значній мірі туризм у країнах – членах АСЕАН розвивається за рахунок збільшення кількості китайських туристів, завдяки зростанню доходів населення як у Китаї, так і в інших країнах АСЕАН; доступності авіаперельотів через стрімке зростання бюджетних авіакомпаній. Крім цього АСЕАН, як міждержавна інституція, сприяє розвитку туризму у регіоні. Так, у 2018 році на 21-й нараді міністрів туризму АСЕАН спільно з Туристичним форумом АСЕАН (ATF) було прийнято низку нових декларацій та планів, пов'язаних з розширенням та доповненням поточного стратегічного плану країн АСЕАН, а саме: розробку туристичних продуктів АСЕАН, розширення транспортних зв'язків для туризму, спрощення транскордонних перевезень пасажирів автомобільним транспортом (СВТР), прикордонне переміщення туристів, співпраця між п'ятьма державами – членами АСЕАН, а також Китаєм у створенні Альянсу співробітництва туристичних міст Ланьцан Меконг.

Останні 20 років туризм став життєво важливим для економіки африканських країн. У 2019 році на цю галузь припадало близько 7% ВВП Африки, а на внутрішній

туризм – 55 % витрат на подорожі та туризм в Африці, що нижче за частку місцевого туризму в Північній Америці (83%), Європі (64%) та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (74%). Африка залучає приблизно лише 5% світового в'їзного туризму та приватних інвестицій, хоча країни Східної Африки найбільше залежать від витрат іноземних відвідувачів (61,2% від загальних витрат). COVID-19 створив безпрецедентну кризу для індустрії туризму в Африці, тому у 2020 р. ЮНВТО разом з Форумом керівників африканських країн у галузі подорожей та туризму започаткували кампанію в соціальних мережах «Бренд «Африка» та шлях до відновлення туризму: позитивні історії з африканського континенту». Туризм, як сфера діяльності суб'єктів різних його видів, трендів та тенденцій, використовує значну кількість природних, людських та створених матеріально-технічних ресурсів. Масштаби ресурсного потенціалу та напрямів розвитку сучасних туристичних трендів у країнах регіонів світу, звичайно, різні (Табл. 4). Деякі з них формувались впродовж багатьох сторіч, наприклад, фонди та практика діяльності таких музеїв, як Лувру (Париж, Франція) – з XIII сторіччя, Капітолійського музею (Рим, Італія) – з 1471 р., музею Ватикану (Рим, Італія) – з 1506 р., художнього музею Базеля (Швейцарія) – з 1661 р., музею Ешмола (Оксфорд, Великобританія) – з 1683 р., індійського музею у Калькутті – з 1814 р., Південноафриканського музею (Кейптаун) – з 1825 р., музею єгипетських старожитностей (Єгипет, Каїр) – з 2019 р. У Музеї Вікторії та Альберта, Великобританія (1852 р. заснування) зберігається понад два мільйони експонатів за 5000 років розвитку різних родів та видів мистецтва європейських культур, народів Північної Америки, Азії, Африки, країн Латинської Америки та далекого Сходу: Китаю, Японії, Кореї, Малайзії, а також Австралії, Нової Зеландії та країн ісламського світу з найдавніших часів і до наших днів.

Таблиця 4

Найбільш відвідувані туристичні об'єкти країн
регіонів світу

№ п/п	Об'єкт	Найбільш щорічно відвідувані туристичні об'єкти (млн. прибуттів)
	Архітектурні пам'ятки	Європи: Ейфелева вежа (Париж, Франція), Колізей (Рим, Італія), Тауерський міст (Лондон, Великобританія), La Sagrada Familia (Барселона, Іспанія), Собор Святої Софії (Стамбул, Туреччина), Акрополь та Парфенон (Афіни, Греція), Бранденбурзька брама (Берлін, Німеччина), Альгамбра (Гранада, Іспанія), Празький Град (Прага, Чехія), Абатство Мон-Сен-Мішель (Нормандія, Франція) та ін. [25] Азії: Теракотова армія, Велика Китайська стіна, Заборонене місто, Пекін (Китай); історичні пам'ятки стародавнього Кіото (Японія); Гонконгський Діснейленд (Гонконг); Великий палац, Бангкок (Таїланд); найвищі у світі вежі-близнюками Петронас, Куала-Лумпур (Малайзія); найбільший у світі буддійський храм Боробудур Ява (Індонезія); історичне місто Петра (Йорданія); Бурдж-Халіфа, Дубай (Об'єднані Арабські Емірати); храмовий комплекс Ангкор-Ват (Камбоджа); храмовий комплекс Тадж-Махал (Індія); старе місто Хойан, внесене до списку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (В'єтнам) та ін. [26]. Америци: Північної Америки: Емпайр Стейт Білдінг Нью-Йорк Капітолій США Вашингтон меморіал Лінкольна Вашингтон Собор Святого Патрика Нью-Йорк Бруклінський міст Нью-Йорк Роуз Центр Землі та космосу Нью-Йорк Вілліс (раніше Сірс) Тауер Чикаго Рокфеллерівський центр Нью-Йорк Трансамериканська (раніше Transco) Х'юстон. та ін. [27]. Латинської Америки: Мачу-Пикчу, Перу; Піраміда Солнца, Теотиуакан, Мексика; Сан-Игнасио-Мини, Аргентина; Санта-Мария-де-Лорето, Чилое, Чили; Сантуарио-де-лас-Лахас, Колумбія; Театр Амазонас, Бразилія; Тикаль, Гватемала та ін. [28] Африки: Глиняний палац Гарда, Алжир; Музей валюти, Ангола; Розписні будинки гурунсі в Тьєбелі, Буркіна-Фасо; Абу-Сімбел та піраміди Гізі, Єгипет; Велика мечеть Дженне, Малі; Землянки Гауї, Чад; Велика мечеть Ікони, Коморські острови; Собор Святого Павла, Кот-Д'Івуар; Афарські хатини, Джібуті; Гробниці Касубі, Уганда; Торре-де-ла-Лібертад, Екваторіальна Гвінея; Лептіс Магна, Лівія та ін. [29]

Продовження табл. 4

	Унікальні природні DESTИНАЦІЇ	Європи: Хорватія - Національний парк Плітвицькі озера; Норвегія - Шпіцберген; Ірландія - скелі Мохер; Італія - Блакитний грот Капрі; Швейцарські Альпи; Греція – Санторіні; Італія - узбережжя Амальфі; Англія - край землі Лендс-Енд; Шотландія - острів Скай; Німеччина - Шварцвальд; Австрія - озеро Гальштат; Ісландія - крижані печери; Чорногорія - Національний парк; Норвегія – фіорди; Північна Англія, Великобританія - озерний край; Південно-Західна Німеччина - Шварцвальд, острів Коміно, Мальта - Блакитна лагуна та ін. [30] Азії: Острів Капас, Малайзія; Ель-Нідо, Філіппіни; Південне озеро Інле, М'янма (Бірма); стрів Сумбава, Індонезія; гора Еверест, Непал; Національний парк Таман Негара, Малайзія; гора Фудзі, Японія; риф Тубатаха, Філіппіни; кам'яний ліс, Китай; пустеля Гобі, Китай та Монголія та ін. [31] Америци: Північна Америка: Гранд-Каньон, Ниагарский водоспад, гора Мак-Кинли, США; Залив Фанди, Канада; гірська система Аппалачи, США, Канада та ін. [32] Латинська Америка: Тропічний ліс Амазонки, Перу; Солончаки Уюни, Болівія; Торрес-дель-Пайне, Чілі; Галапагоські острови, Еквадор; Водоспади Ігуасу, Аргентина и Бразилія; Озеро Атитлан, Гватемала та ін. [33] Африки: Водоспад Вікторія, кордон Зімбабве та Замбії; пустеля Наміб, Намібія; водоспад Блакитний Ніл, Ефіопія; алея баобабів, Менабе, Мадагаскар; Непрохідний ліс Бвінді, Уганда; гора Кіліманджаро, Танзанія та ін. [34]
	Музеї	Європи: Лувр (Париж, Франція) - 9,6; Музей Орсе (Париж, Франція) - 3,652; Британський музей (Лондон, Великобританія) - 6,208; Тейт Модерн (Лондон, Великобританія) - 6,098; Національна галерея (Лондон, Великобританія) - 6,011; Музей природної історії (Лондон, Великобританія) - 5,424; Рейна София (Мадрид, Іспанія) - 4,426; Музей Вікторії та Альберта (Лондон, Великобританія) - 3,921; Центр Помпіду (Париж, Франція) - 3,270; Museo Nacional Del Prado (Мадрид, Іспанія) - 3,203; Державний музей (Амстердам, Нідерланди - 2,7; Галерея Уффіці (Флоренція, Італія) - 2,362; Музеї Ватикану (Ватикан) - 6,883; Музей Аушвиц–Биркенау (Освенцим, Польща) - 2,3; Національний музей Шотландії (Единбург, Шотландія) - 2,21; Музей Ван Гога (Амстердам, Нідерланди) - 2,1 та ін. [35]

Продовження табл. 4

	Азії: Національний музей Китаю, Пекін - 1, 6; Шанхайський музей науки і техніки - 1,351; Національний музей Кореї Сеул - 0,774 (Південна Корея); Національний музей природничих наук Тайваню Тайчжун - 2, 263; Токійський національний музей - 0,725 (Японія); Китайський художній музей, Шанхай - 2, 55; Національний науково-технічний музей Гаосюн - 1,981 (Тайвань); Національний народний музей Кореї, Сеул - 1,813 (Південна Корея); Австралійський центр рухомого зображення, Австралія, Мельбурн - 1,316; Музей сучасного мистецтва Австралія, Сідней 1,206 та ін. [35] Америки: Північної Америки: Музей мистецтв Метрополітен, США - 1,958; Національна галерея мистецтв США Вашингтон, округ Колумбія - 1,704; Королівський музей Онтаріо, Канада Торонто - 1,44; Монреальський музей образотворчих мистецтв, Канада Монреаль - 1,3; Музей сучасного мистецтва, Сполучені Штати Америки, Нью-Йорк - 1,1; Денверський музей природи і науки США Денвер - 0,991; Національний музей історії Мексики Мехіко - 0,617; Національний музей антропології Мехіко Мехіко - 0,439; Національна галерея Канади, Канада Оттава - 0,434; Національний музей афроамериканської історії та культури США Вашингтон, округ Колумбія - 0,368 та ін. Латинської Америки: Культурний центр Banco do Brasil - 1,338; Культурний центр Banco do Brasil - 1, 229; Національний музей Республіки - 0,935; Instituto Tomie Otake - 0,896 та ін. [35, 36] Африки: Музей апартеїду, Національний музей природної історії Південної Африки. District Six Museum Музей сучасного мистецтва Алжира - Алжир, Музей єгипетських древностей - Єгипет, Національний музей Ефіопії - Ефіопія, Замок-музей Кейп-Кост - Гана Національний музей Малі - Мали, Музей Марракеша - Марокко, Дім рабів - Сенегал Музей апартеїда - ЮАР, Южноафриканський музей Ізіко - Південна Африка, Занзибарський національний музей історії та культури - Танзанія та ін. [37]
Національні парки	Європи: Нью-Форест, Великобританія; Сноудонія, Великобританія; Тиманфайя, Іспанія; Везувій, Італія; Пік-Дистрикт, Великобританія; Тейде, Іспанія; Чинкве-Терре, Італія; парки Крка та Плітвицьки озера, Хорватія та ін. [38] Азії: морський парк Анг Тонг, Таїланд; Таман Негара (Малайзія); лісний парк Чжанцзяцзе та геопарк Чжаньє (Китай); Ocean Park, (Гонконг); Кентінг (Тайвань); Universal Studios Singapore - тематичний парк Сінгапур та ін. [39]

Продовження табл. 4

		Америки: Північної Америки: Глейшер, США; Банф та Джаспер, Канада; Глейшер-Бей, парк і заповідник Денали, Аляска, США; Зайон, Юта, США; Йеллоустонський, США; Національний парк Грос-Морн, Ньюфаундленд та ін. [40] Латинської Америки: Лаука, Чилі; Чапада Діамантіна, Бразилія; Ігуасу, Аргентина; Тайрона, Колумбія; Серра-ду-Ітажаї, Бразилія; Амборо, Болівія та ін. [41] Африки: парк Крюгера, Південно-Африканська Республіка; Національний парк Біла пустеля, Єгипет; Національний парк Серенгети, Танзанія та ін. [42]
--	--	--

В усьому світі існує приблизно 95 000 музейних установ, але ці заклади розподілені нерівномірно по країнах регіонів світу, зокрема: 65% з них знаходяться в Північній Америці та Західній Європі, 33% – у Східній Європі, Латинській Америці та країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, але лише 0,9% – в Африці та 0,5% – в арабських державах. Близько 90% музейних установ у всьому світі постраждали від тимчасового закриття в рамках вжитих заходів щодо боротьби з COVID-19 [43].

Національні парки – це заповідні природні простори, які займають особливе місце у туризмі завдяки своїм екосистемам та досвідом організації туристичних подорожей. Використання природного потенціалу національних парків залежить, перш за все, від їх особливих характеристик, масштабів (що визначає обсяги витрат на утримання, інвестиції та потенціальні доходи), досвіду управління ними. Найбільші національні парки у світі: морський парк Папаханаумокуакеа, США (2006 р.) охоплює понад 1,5 млн. км² Тихого океану; парк Північно-Східної Гренландії, Гренландія – 0,972 млн. км²; транскордонний заповідник Каванго Замбезі, Замбія, Ботсвана, Намібія, Зімбабве та Ангола – 0,520 млн. км²; територія островів Фенікс, Республіка Кірибаті – 0,408 млн. км²; один із найбільших у світі морських заповідників, завдяки своєму розташуванню на екваторі

він також є одним із найбільш біологічно різноманітних морських районів у світі Галапагоський морський заповідник, Еквадор – 0,133 млн. км² [44].

Найбільший досвід менеджменту склався у найстаріших національних парках світу – Єллоустонський парк, США (1872 р.), Ігуасу, Аргентина та Бразилія (1934 р.), Улуру-Ката-Тьюта, Австралія (1958 р.) та ін. Ідея захисту великих ділянок землі, як національні парки, виникла в Африці в 1925 році зі створенням національного парку Вірунга (Демократична Республіка Конго). Після Другої світової війни багато інших африканських країн наслідували цей приклад, що призвело до створення одного із найбільших у світі унікальних за своїми природними ресурсами національних парків. У 2022 році в Латинській Америці уже налічувалось 493 національних парків, серед яких 118 – у Бразилії.

У цілому збільшення кількості туристів у регіонах світу актуалізує проблему щодо регулярного перевищення «пропускнуої здатності» природних рекреацій, що завдає шкоди навколишньому середовищу або місцевій спільноті. Наприклад, у 2019 році Таїланд відвідало майже 40 мільйонів туристів. Багато з них відпочивали на його південному узбережжі Патонг-Біч і Майя-Бей. На обсяги міжнародних прибуттів до туристичних країн Азії суттєво вплинув Ковід-19. Так, станом на 2022 р. їх кількість знизилась, у середньому, на третину і склала (млн. прибуттів), зокрема; у Китаї – 43,4, Таїланді – 26,6, Японії – 21,5, Малайзії – 17,7, Гонконгу – 16,2 [45]. Зменшення кількості туристів, навіть на короткий термін, дало позитивні результати у плані відновлення природних ресурсів, тобто, багато природних ландшафтів та об'єктів спадщини почали відновлюватись після багатьох років витоπτування та забруднення. Цей факт неоднозначно був оцінений у сфері туризму цього регіону. Так, деякі виробники туристичних продуктів перейшли до більш раціонального їх використання. У 2020 році Таїланд

вперше закрив для відвідувачів усі 155 своїх природних парків. Хоча вони були знову відкриті, але, за державною ініціативою, рекомендувалось кожен парк закривати щороку на місяць. Була введена заборона на використання одноразового пластику в парках. Деякі урядовці та громадські лідери також виступають проти повернення до нестримного туризму, який завдає непоправної шкоди навколишньому середовищу, але часто бізнесові інтереси перешкоджають заходам щодо раціонального використання природних рекреаційних ресурсів.

III. Загальні умови та особливості розвитку сучасних туристичних трендів

Проведене дослідження сутнісних процесів розвитку туризму у регіонах світу та їх країнах дозволяє виділити наступні умови та особливості розвитку сучасних туристичних трендів:

- Сучасний туризм став частиною глобалізації соціально-економічного простору і характеризується значною динамікою зростання кількості подорожей. Цьому процесу сприяли і продовжують на нього впливати такі чинники, як зростання культури і рівня освіти населення, прагнення громадян заповнити свій вільний час чи час відпустки яскравими враженнями, під час яких можна зняти напруження від інтенсивної праці, зростання доходів населення, з однієї сторони, а, з другої – цінова доступність турів, постійне розширення кола доступних для відвідування природних, культурно-історичних та інших об'єктів, розвиток транспорту, міжнародних коопераційних зв'язків, уніфікація галузевих стандартів, широке застосування інформаційних та комунікаційних технологій, спрощення митних режимів, тощо. Після Другої світової війни значно зросла динаміка світових відвідувань: їх кількість зросла у 56 разів з 1950 року (25 млн. прибуттів) по 2018 рік (1,4 млрд. прибуттів) (рис. 4).

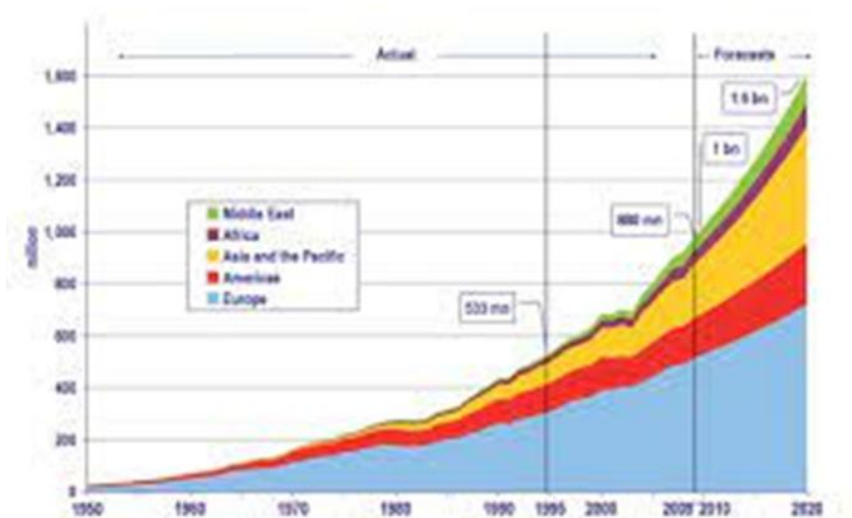


Рис. 4. Динаміка зростання кількості прибуттів на світовому туристичному ринку за 1950-2018 роки [46]

- Глобалізаційні процеси на ринку туризму призвели до створення системи міжнародних регулюючих організацій, які досліджують результативність розвитку різних трендів та тенденцій, регулюють різні аспекти діяльності суб'єктів туристичної індустрії (наприклад, Всесвітня організація туризму, ЮНЕСКО – спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй, яка, при співпраці своїх членів-держав, сприяє охороні пам'яток історичної та культурної спадщини держав, Всесвітня Асоціація Медичного Туризму та інші); поглиблення міжнародної конкуренції між національними туристичними ринками та їх суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, а також у сфері туристичної інфраструктури. Так, різна концентрація ресурсного потенціалу історичних, культурних та природних об'єктів у країнах світу створює різні умови для ефективного розвитку національного туризму (рис. 5). Деякі країни, з менш конкурентними

пропозиціями турів, стикаються з проблемою переваги виїзного туризму над в'їзним.

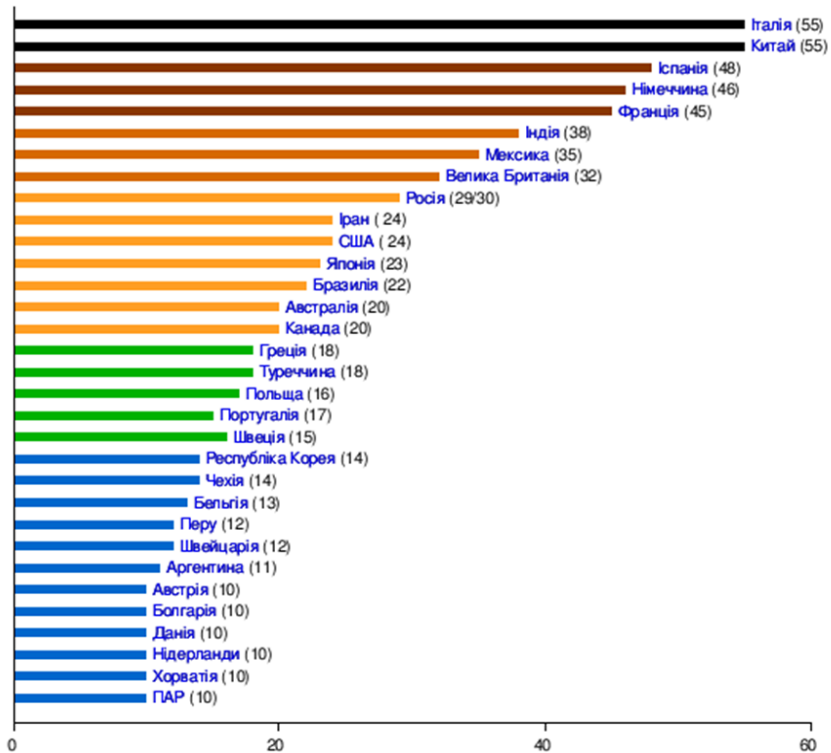


Рис. 5. Розподіл об'єктів природної, історичної та культурної спадщини по країнах світу, облікованих ЮНЕСКО [47]

- Характер сучасних туристичних трендів все більше визначається вимогами різних демографічних груп мандрівників. Зокрема, потит на подорожі структурувався під впливом різних вікових груп мандрівників (різних років народження), а саме: бебі-бумерів (1945-1965 рр.), покоління X (1965-1979 рр.) – міленіали, покоління Y (1980-1994 рр.) – центеніали, покоління Z (1995-2010 рр.), покоління Альфа (з 2010 р.). Серед міленіалів і центеніалів

популярним є самостійний відпочинок для отримання індивідуалізованого туристичного досвіду та ексклюзивних вражень. Покоління альфа – прибічники оперативності, достовірної та повної інформації, максимального використання можливостей інформаційної мережі «Інтернет», керовані подорожами в інші країни, які багато хто вважає життєвим пріоритетом. Останні покоління – це мандрівники ери діджитал, які, маючи портативний лептоп чи планшет і навички тайм-менеджменту, не мають жодних обмежень у подорожах. Наведені приклади причин зародження сучасних туристичних трендів показують, що управління ними, у більшості зарубіжних держав, є реакцією на запити ринкового попиту та ресурсними пропозиціями виробників туристичних продуктів. Дещо інший підхід до використання туристичних трендів склався на туристичному ринку в Україні. Так, з 2017 року Національна туристична організація України визначає туристичну тему для кожного наступного року: 2017 рік був роком сталого туризму, 2018 – гастрономічного туризму, 2019 – якості в туризмі, 2020 – сільського туризму, 2021 – міського туризму.

- На сучасному етапі розвитку туризму склались і несприятливі умови такі, як пандемія COVID-19, військова агресія російської федерації проти України.

За даними групи експертів ЮНВТО з туризму зниження світового показника міжнародних подорожей (відвідувань) через COVID-19, у порівнянні з 2019 роком, склало: у 2020 році – 72%, у 2021 році – 70%, у 2022 році у середньому – 25%. Крім цього, враховуючи високу інфляцію та зростання цін на нафту, соціально-економічну нестабільність у Європі, що посилюється через війну в Україні, експерти дають обережно оптимістичну оцінку щодо відновлення та стабілізації світового туристичного ринку у найближчі роки (рис. 6).

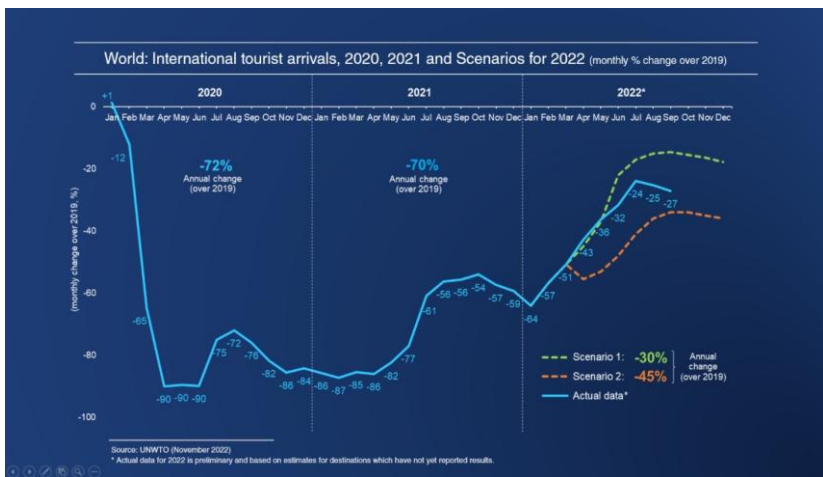


Рис. 6. Динаміка міжнародних подорожей (відвідувань) у регіонах світу у пост ковідний період [48]

Щодо відновлення міжнародних подорожей (відвідувань) на кінець 2022 року, у порівнянні з допандемічним рівнем (2019 р.), країни регіонів світу досягли наступних результатів: Європи – 81%, Близького Сходу – 71%, Африки – 63%, Америки – 66%, Азіатсько-Тихоокеанського регіону – на 83% нижче за рівень 2019 року [48]. Втрати туристичних галузей країн окремих регіонів можуть негативно вплинути на унікальні світові туристичні ресурси. Так, COVID-19 суттєво знизив туристичні потоки також до багатьох африканських країн (у 2021 р. – на 72%), де на дику природу припадає до 80% відвідувань, а в багатьох малих острівних країнах, що розвиваються, доходи від туризму сприяють зусиллям зі збереження морського середовища. Зниження доходів туристичної сфери цих країн суттєво скорочує фінансування заходів щодо збереження біорізноманіття.

На основі проведеного аналізу умов сучасних процесів на світовому туристичному ринку можна виділити наступні тренди його розвитку:

- Застосування технологічних інноваційних трендів у туристичному бізнесі, які революціонізують туристичну індустрію. Це – Smart-подорожі, все більше мобільних додатків, доступ до інформаційної мережі «Інтернет» та персоналізація даних допомагають підприємствам туристичної індустрії ефективно керувати туристичними потоками. Інтерактивна реклама з цікавою інформацією, доповнена віртуальною реальністю – це потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє мандрівникові отримати очевидну, всебічну та достатню інформацію для прийняття оперативного рішення щодо подорожі. Чат-роботи та роботи дозволяють підприємствам туристичної індустрії використовувати інтелектуальний рівень програм й штучного інтелекту для економії часу, забезпечення персоналізації в процесі взаємовідносин з клієнтами та передбачення їхніх потреб. Чат-боти вже давно використовуються лідерами трендів в сфері авіаперельотів. Наприклад, Booking.com забезпечує покупців корисною інформацією, персональними рекомендаціями та швидкою відповіддю на стандартні запитання. У Південно-Східній Азії, США в індустрії гостинності та туризму замість офіціантів починають використовувати роботів, які прибирають або роблять напої. А у Флориді, США спостерігається практика використання програмного забезпечення віртуальної реальності, яке дозволяє гостям здійснювати 4D-екскурсії по готелях перед їх бронюванням. Розпізнавання облич та відбитків пальців також виключає необхідність використання карток-ключів. А blockchain дозволяє мандрівникам безпечно здійснювати онлайн-платежі Інтернет-товарів та послуг, створює можливість користуватися всіма цифровими технологіями за допомогою звичайного смартфона. Штучний інтелект розширює можливості щодо обслуговування подорожуючих, наприклад, формуючи програми турів.

Вищеназвані та інші технологічні інновації створили умови розвитку таких туристичних трендів, як Workcations – поєднання роботи, навчання та відпочинку у територіально іншому місці, ніж місце проживання; туризм цифрових кочівників, який ініціювали ще міленіали. Розповсюдження цифрових технологій сформувало умови для застосування специфічних форм зайнятості – без залежності від територіального місця роботи. З'являється все більше професій, які дозволяють працювати віддалено (дизайнери, фотографи, копірайтери, інтернет-маркетологи, консультанти, керівники проєктів та інші). Дистанційний режим роботи дозволяє туристам виконувати свої професійні обов'язки і, одночасно, наприклад, лікуватися чи оздоровлюватись у санаторно-курортному закладі, проживати серед місцевого населення іншого регіону своєї чи іншої країни, щоб глибше зануритися в їх побут і культуру. Особливим стимулом до такого роду мандрівок є економія на витратах проживання, харчування, тощо, оскільки туристичними локаціями обираються регіони із низьким рівнем цін.

Туристичний тренд на цифрове кочівництво підтримується у деяких країнах і на державному рівні, адже перебування туристів у межах країни є інвестицією в економіку. Деякі держави поглиблюють впровадження цього тренду. Наприклад, у Естонії ще у 2014 році запровадили програму електронного резидентства e-Residency, що дозволяє іноземцям зареєструвати та вести бізнес на рівні з естонцями, але повністю в режимі онлайн. Окрім цього, уряд Естонії анонсував запровадження спеціальних віз для діджитал-номадів – Digital Nomad Visa. Вона дозволить співпрацювати з естонськими замовниками та жити в країні в межах дії їхніх спільних проєктів.

- Еволюція волонтерського туризму сформувала такий тренд, як філантуризм. Його особливість полягає у тому, що туристи обирають місце для наступного відпочинку з метою підтримання місцевих громад,

витрачаючи гроші не просто на відпочинок, а задля допомоги локальним потребам певної туристичної дестинації, сприяти стійкості та зеленому зростанню для переходу до стійкого, конкурентоспроможного, ресурсозберігаючого та вуглецево-нейтрального сектору туризму. Зелені інвестиції для відновлення можуть бути спрямовані, серед іншого, на території, що охороняються, відновлювані джерела енергії, розумні будівлі та економіку замкнутого циклу.

- У сучасних умовах чітко проявляються тренди, як спосіб зменшення негативних процесів у розвитку туризму. Разом з позитивним ефектом глобалізації на розвиток туристичного ринку (зростання мультиплікаційного ефекту від взаємопов'язаної діяльності підприємств та організацій безпосередньо сфери туризму і його інфраструктури, зростання їх доходів, зайнятості населення, валютних надходжень у державу, податкових надходжень у місцеві територіальні та державний бюджети) процес глобалізації породжує і суттєві проблеми як для національних економік, так і для світової спільноти. Зокрема, для деяких туристичних дестинацій це – проблема нераціонального використання чи вичерпності туристичних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, нетолерантного ставлення до природних туристичних об'єктів (флори, фауни), витіснення національної культури населення країн масовою культурою, тощо. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми став овер-туризм, як туристичний тренд (термін був вперше включений у Оксфордський словник у 2018 році і означає «надто багато туризму»). Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) обґрунтувала необхідність контролю за зростаючими туристичними потоками та запропонувала 11 стратегій і 68 заходів щодо боротьби з надмірним туризмом [49].

- Закриття більшістю держав національних кордонів для іноземних туристів через COVID-19,

усвідомлення небезпеки захворюванням цією недугою, стимулювали розвиток наступних туристичних трендів:

1) Зростання внутрішнього туризму, тобто, значно вищий приріст витрат на внутрішній туризм у порівнянні з зарубіжними мандрівками (Рис. 7).



Рис. 7. Ріст витрат на внутрішній та міжнародний туризм і популярні атракції у країнах світу у 2021 р. [50]

2) Тревел-шейминг (з англ. «travel» – подорож, «shame» – встид) означає, що на зміну престижності закордонних подорожей у наборі спожитих благ туриста прийшла обережність оточуючого середовища до такої людини через небезпеку зараження від неї небезпечними хворобами.

3) Воркейшн (з англ. «work» – робота, «vacation» – відпустка), виник як потреба працювати віддалено від місць інтенсивних захворювань і, тим самим, здійснюється подорож та знайомство з новою територіальною локацією. Хоча ще з 2012 року практика воркейшна використовувалась у багатьох фірмах США та Європи, які уважно ставляться до благополуччя працівників і дозволяли поєднувати віддалену роботу та відпочинок, але, під час пандемії, цей тренд (по своїй суті туристичний) став особливо актуальним та масовим. На таку потребу подорожуючих відреагували стимулюючими заходами заклади гостинності – найважливіші учасники туристичної індустрії, які запропонували нову концепцією проживання – WFH (англ. work from hotel), «робота з готелю». Враховуючи вимоги до організації робочого місця, готелі включають до своїх сервісних послуг стабільний інтернет, доступні розетки, столи, що регулюються за висотою, ергономічні стільці, затишні та комфортні номери.

4) Slow travel (спокійна подорож), що характеризується зосередженістю на пізнанні регіональної культурної спадщини та глибшому її відчутті у власному неквапливому темпі.

5) Bleisure – поєднання бізнес-поїздок та відпочинку.

6) Зросла тривалість подорожей. Якщо у 2019 році на внутрішні поїздки планували 4 доби, а міжнародні – близько 9 днів, то у 2021 році понад 52% мандрівників віддали перевагу більш тривалим подорожам: майже кожен четвертий з опитаних продовжує свій тур до 10 діб.

- Тренди за інтересами мандрівників. З метою виявлення уподобань мандрівників щодо туристичних подорожей компанія American Express Travel у 2022 році провела опитування респондентів різних країн, демографічних груп і виявила наступні їх плани [51]: 62% планують здійснити 2-4 поїздки на рік, 76% планують

подорожувати з сім'єю (а 58% зацікавлені у сімейних поїздках з представниками кількох поколінь), 81% прагнуть відвідати місця з особливою місцевою культурою, побутом, і, тим самим, фінансово стимулювати розвиток місцевого туризму; 55% планують бронювати відпустку, яка буде одна у цьому році. Такі прагнення мандрівників свідчать про перспективи відновлення світового туризму.

Узагальнюючи матеріал дослідження, можна зробити наступні висновки:

1. У часовому та сутнісному вимірах процеси розвитку туристичного ринку можна виділити тренди – короткотермінові його періоди та тенденції – довготермінові. Розмежування цих понять доцільне з позицій наукового осмислення масштабів та глибини процесів, формування відповідних цим періодам методик практичного управління розвитку туризму – організації, планування, стимулювання та контролю.

2. Розвиток туристичних трендів проходить декілька стадій свого життєвого циклу і при їх подальшій перспективній актуальності може переростати у тенденції.

3. Зародження та розвиток туристичних трендів здійснюється під впливом ринкових чинників, зокрема, попиту мандрівників на певні туристичні продукти та пропозицій від їх виробників. Разом з цим для сучасного етапу розвитку туристичних трендів характерною є активна стимулююча політика національних урядів та міжнародних організацій у сфері туризму, оскільки туризм для багатьох країн став драйвером їх соціально-економічного розвитку.

4. Сучасний розвиток туристичних трендів відбувається у контексті сучасного прояву таких закономірностей (глобалізація туристичного ринку, конкуренція національних туристичних продуктів, глибинне проникнення цифрових та інноваційних технологій до бізнес-процесів) та певних сприятливих і

несприятливих умов розвитку світового туризму (Ковід-19, війни).

5. У процесі розвитку сучасних туристичних трендів проявились певні протиріччя щодо використання туристичних ресурсів між прагненням бізнесу до збільшення доходів та прибічниками раціонального використання туристичних ресурсів.

6. Сучасні прояви закономірностей та створені умови розвитку туризму дали можливість сформуватись новим туристичним трендам.

Список використаних джерел:

1. Тренд : Великий тлумачний словник сучасної мови. URL : <https://slovnyk.me/dict/vts/%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4>.

2. Трендотчинг як інструмент визначення. СумДУ. URL : <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

3. Поняття «тренд» у сучасному науковому дискурсі. URL : <http://www.library.univ.kiev.ua>.

4. Сучасні соціально-економічні тренди: URL : <https://essuir.sumdu.edu.ua>.

5. Світові тренди та перспективи розвитку туризму. URL : <http://www.prostir.pdaba.dp.ua>.

6. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі. URL : <http://itsf.chdtu.edu.ua>.

7. Любохинець Л. С. Туристичні Тренди. URL : <http://elar.khmnu.edu.ua>.

8. Маркетингові тренди у туристичному бізнесі. URL : <http://dspace.mnau.edu.ua>.

9. Globalization and perception of tourism trends by supply and ... URL : <https://www.shs-conferences.org>.

10. Marketing Trends im Tourismus – AC-Content Marketing.de. URL : <https://www.ac-contentmarketing.de>.

11. Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. URL : <https://www.emerald.com>.

12. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі.
URL : <http://itsf.chdtu.edu.ua>.

13. Прогнозні тренди в розвитку туризму. URL :
<http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua>.

14. Travel & tourism:economic impact 2022. Economic
Impact Reports – World Travel & Tourism Council. URL :
<https://wtcc.org>.

15. The Top 10 Most Visited Countries in Europe –
Schengen Visa. URL : www.schengenvisa.info.com.

16. International tourism, number of arrivals – East
Asia & Pacific. URL : <https://data.worldbank.org>.

17. The Most Visited Countries In The Americas –
WorldAtlas. URL : <https://www.worldatlas.com>.

18. Top 10 Most Visited Countries In Africa 2021 (Top
Tourist). URL : <https://nubiapage.com>.

19. The Most Visited Cities In Europe – The Savvy
Backpacker. URL : <https://thesavvybackpacker.com>. – TTR
Weekly. URL : <https://www.ttrweekly.com>.

21. Montreal recognized as the 10th most visited city in
North. URL : <https://dailyhive.com>.

22. The Top 5 Most Visited Cities in Latin America.
URL : <https://top5ofanything.com>.

23. Top 10 most visited cities in Africa 2022 – Victor
Mochere. URL : <https://victormochere.com>.

24. Tourism statistics - European Commission. URL :
<https://ec.europa.eu>.

25. 100 Landmarks in Europe You Need To See When
You Can. URL : <https://www.davestravelpages.com/landmarks-in-europe>.

26. 22 Incredible Landmarks in Asia That You Must
Visit. URL : <https://hoponworld.com>.

27. America's Favorite Architecture – Wikipedia. URL :
<https://en.wikipedia.org>.

28. Latin America's 10 Most Historic Buildings –
Culture Trip. URL : <https://theculturetrip.com>.

29. 20 impressive and most beautiful buildings in Africa 2020. URL : <https://briefly.co.za>.
30. Natural Wonders in Europe That Will Take Your Breath. URL : <https://theculturetrip.com>.
31. Best Places in Asia for Nature lovers 2022/2023 – Asia Travel. URL : <https://www.asiatours.com>.
32. The 8 most stunning natural wonders of South America. URL : <https://www.getyourguide.com>.
33. The 50 Most Beautiful Places in South America. URL : <https://www.cntraveler.com>.
34. 26 most impressive Natural Wonders in Africa – Travel Drafts. URL : <https://www.traveldrafts.com>.
35. List of most-visited museums by region – Wikipedia. URL : <https://en.wikipedia.org>.
36. The Most Visited Museums In South America – WorldAtlas. URL : <https://www.worldatlas.com>.
37. THE 10 BEST Museums You'll Want to Visit in Africa. URL : <https://www.tripadvisor.com>.
38. Most popular national parks in Europe 2021 – Statista. URL : <https://www.statista.com>.
39. Asia National Parks. URL : <https://national-parks.org>.
40. North America's Most Popular National Parks and ... – KOA. URL : <https://koa.com>.
41. National Parks in South America: The Top 13 – Howlanders. URL : <https://www.howlanders.com>.
42. 26 most impressive Natural Wonders in Africa – Travel Drafts. URL : <https://www.traveldrafts.com>.
43. Museums around the world in the face of COVID-19. URL : <https://unesdoc.unesco.org>.
44. World's Largest National Parks: The Top 15 Parks By Size. URL : <https://safarisafricana.com>.
45. The five most visited tourism destinations in Asia Pacific in 2022. URL : <https://www.hotelmanagement-network.com>.

46. Tourism – Our World in Data. URL : <https://ourworldindata.org>.

47. Countries with the most UNESCO World Heritage Sites. URL : <https://www.thewholeworldisplayground.com>.

48. Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international. URL : <https://www.unwto.org>.

49. Overtourism? New UNWTO Report Offers Case Studies. URL : <https://www.unwto.org>.

50. Головні туристичні тренди на 2022 рік – Туризм – УНІАН. URL : <https://www.unian.ua>.

51. 2022 Global Travel Trends Report – American Express. URL : <https://www.americanexpress.com>.

1.2 Сучасний стан організацій туристичної галузі України

***Анотація.** Війна на території України, інфляція та зростаючі кризові явища призводять до виживання або, навіть, і банкрутства багатьох підприємств туристичної сфери, діяльність яких майже не відновилася після карантинних обмежень. Їх робота залежить від вчасно прийнятих управлінських рішень, що зумовлює необхідність впровадження нових науково-обґрунтованих підходів до оцінки фінансового стану підприємств. Завдання дослідження полягає в аналізі динаміки індикаторів фінансового стану підприємств туристичної сфери та виявлення резервів підвищення ефективності їх функціонування в кризових умовах. Для аналізу фінансового стану підприємств України було обрано показники фінансової стійкості, ліквідності, прибутковості та ділової активності підприємств. На основі алгоритму комплексного аналізу фінансового стану підприємств, за допомогою побудованої імітаційної моделі розрахунку у середовищі Vensim, визначено динаміку інтегрального показника фінансового стану підприємств туристичної*

сфери України протягом 2013-2021 рр., наведено стратегії реагування та дії для зменшення негативних наслідків під час та після кризи.

I. Постановка проблеми

Підприємства туристичної сфери, які ще не подолали негативні наслідки карантинних обмежень, зазнають наразі значних збитків через війну в Україні. Певна частина об'єктів туристичної інфраструктури повністю втрачена, при цьому шкоду нематеріальній культурній спадщині та творчій індустрії оцінити досить важко. Згідно зі звітом «Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення – серпень 2022», який представлено спільно Світовим банком, Урядом України та Європейською Комісією [1, с. 15] станом на червень 2022 р. завдана шкода сектору культури та туризму оцінюється у суму 1,1 мільярда доларів США, а загальні збитки становлять майже у 19,3 мільярда доларів США. Також фіксується зменшення обсягу наданих послуг підприємствами туристичного сектору, що впливає на скорочення кількості підприємств: за інформацією [2] за перше півріччя 2022 р. кількість зменшилася, в середньому, на 17%. Це, в свою чергу, призводить до втрат бюджету: підприємства туристичної сфери сплатили на 25,7% менше податків, ніж за той самий період 2021 р. [2]. Тому наразі вкрай важливо здійснювати постійний моніторинг показників, що характеризують фінансовий стан підприємства для прийняття управлінських рішень по корегуванню співвідношення між власними й позиковими коштами для забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності підприємств.

Дослідження питання життєздатності підприємств наразі є вкрай важливими, оскільки сучасний стан невизначеності зовнішнього середовища пов'язаний з війною на території України, інфляції, зростаючих кризових явищ призводить до виживання, або навіть і

банкрутства багатьох підприємств. Існування підприємств туристичної сфери та їх сталий розвиток в довгостроковій перспективі залежить від вчасно прийнятих відповідних управлінських рішень, що зумовлює необхідність впровадження нових науково-обґрунтованих підходів до оцінки фінансового стану підприємств туристичної сфери.

У статті Яцух О. О. та Захарова Н. Ю. розглядають підходи до визначення сутності фінансового стану підприємства, також обґрунтовують вибір чинників та методики його оцінки [3]. У роботі Бержанір І. [4] представлено методику інтегральної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. За допомогою цієї методики можливо визначити тип фінансового стану підприємства. У статті [5] автори зазначають, що для здійснення ефективного управління фінансовим станом підприємства необхідно враховувати короткострокову, середньострокову та довгострокову стратегії розвитку та будувати це управління на трьох рівнях: оперативному, інноваційному та стратегічному. У статті Юнацького Я. О. зазначається про важливість прогнозування фінансового стану підприємства, необхідність здійснення аналізу показників рентабельності, платоспроможності, ліквідності тощо для корегування стратегій його розвитку [6]. У статті Гриценко Л., Боярко І. [7] систематизовано підходи до сутності поняття «фінансовий стан», проаналізовано переваги та недоліки методів та методик аналізу фінансового стану для малих підприємств. Там же зазначено, що більшість методів визначення фінансового стану підприємств використовують коефіцієнтний аналіз, при цьому відмічають важливий недолік цієї групи методів, який полягає у тому, що для деяких фінансових показників відсутні нормативні значення та про те, що фінансова звітність має низьку інформативність. Тому автори статті [7] наголошують на потребі розробки диференційованого підходу для підприємств різних видів

економічної діяльності щодо нормативних значень показників фінансового стану.

Підприємства туристичної сфери є досить чутливими до різних кризових явищ, що потребує вирішення питань щодо оперативного аналізу їх фінансового стану за допомогою спеціальних науково обґрунтованих методів (моделей, алгоритмів) та відповідного реагування, про що й зазначається у роботі [8]. У дослідженні [9] було акцентовано увагу на розвитку туристичних підприємств та їх факторах успіху при подоланні кризових явищ. Автори статті [10] підкреслюють важливість дослідження фінансової стійкості підприємств туристичної сфери, як одного з важливих показників ефективності і стабільності його функціонування, там же наголошено про важливість фінансової конкурентоспроможності окремого підприємства у загальному процесі розвитку та модернізації туристичної сфери всієї країни. У статті автори [11] акцентують увагу на актуальності аналізу фінансового стану підприємств під час війни та звертають увагу на такі складові ефективної політики управління фінансовою стійкістю як формування резервів, активація інноваційної та інвестиційної політики, кооперації та державної підтримки.

На основі викладеного вище можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в аналізі динаміки індикаторів фінансового стану підприємств туристичної сфери та виявлення резервів для підвищення ефективності їх функціонування в кризових умовах.

Проте, не зважаючи на катастрофічну ситуацію, потреба у фізичному та психологічному відновленні, яку здатна задовольнити туристична сфера, не зникає. За даними Державного веб-порталу бюджету сформулювали динаміку надходжень туристичного збору (табл. 1), яка має достатньо позитивну тенденцію [12].

Таблиця 1

Динаміка надходжень туристичного збору

Період	Виконано за період 9 місяців, млн. грн.	% виконання	Виконано за період рік, млн. грн.	% виконання
2022	137,2	66,86	-	-
2021	151,1	100,47	243,9	147,15
2020	93,5	50,80	130,6	75,81
2019	126,8	117,42	196,2	130,18
2018	62,7	88,72	90,7	111,57

Джерело: побудовано на основі даних [12]

Так, за 9 місяців 2022 р. сума туристичного збору становила 137,2 млн. грн., що тільки на 10% менше за аналогічний період 2021 року (151,1 млн. грн.). Якщо порівнювати виконання бюджету по сплаті туристичного збору цього року з 2020 р., коли було запроваджено карантинні обмеження, то, незважаючи на більш складну ситуацію, сума сплати збору є більшою: у 2022 р. виконання бюджету за 9 місяців становить 66,86% річного плану, у 2020 р. цей відсоток складав лише 50,80%. За даними Державного агентства розвитку туризму [2] готелі та санаторії сплатили до зведеного бюджету країни найбільшу частку податкових надходжень, за перше півріччя 2022 р. Ця сума становить майже 461 млн. грн., пансіонати та гуртожитки серед всіх закладів розміщення сплатили на 39% більше, ніж за аналогічний період минулого року. Це можна пояснити тим, що вищезазначені заклади використовувалися як тимчасовий прихисток [2]. Але, розуміючи, що підприємства туристичного бізнесу працюють в умовах невизначеності зовнішнього середовища та загальне економічне становище буде погіршуватися. Актуальним є питання не тільки об'єктивності аналізу фінансового стану підприємств, а й оперативності його здійснення. Алгоритм комплексного аналізу фінансового стану підприємств можна представити у вигляді наступної послідовності етапів рис. 1.



Рис. 1. Алгоритм комплексного аналізу фінансового стану підприємств

Джерело: побудовано самостійно

Класифікацію видів фінансового стану підприємств, в залежності від значення інтегрального показника, наведено в табл. 2.

Для дослідження було обрано показники фінансової стійкості, ділової активності, ліквідності та прибутковості [3; 13; 14]. Ці показники є індикаторами фінансового стану підприємства та відображають його ділову репутацію, охоплення ринку збуту, рівень ефективності використання ресурсів підприємства.

Першу групу показників фінансового стану підприємств складають такі коефіцієнти, що визначають фінансову стійкість [3; 13; 14]:

– коефіцієнт автономії $K\phi c_1$, який показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність. Цей показник розраховується як відношення власного капіталу підприємств до підсумку балансу;

– коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів $K\phi c_2$, який показує, скільки одиниць власних коштів припадає на кожен одиницю позикових і залучених. Цей показник розраховується як відношення власного капіталу до позикових і залучених джерел;

– коефіцієнт фінансової стійкості $K\phi c_3$, який показує, яку частку активів підприємство здатне фінансувати за рахунок власного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі і свідчить про його здатність залишатися платоспроможним в довгостроковій перспективі. Цей показник розраховується як відношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до підсумку балансу;

– коефіцієнт маневреності власного капіталу $K\phi c_4$, який показує, яка частина власного оборотного капіталу перебуває в обороті, тобто, у тій формі, яка дає змогу вільно маневрувати цими коштами, а яка капіталізована. Цей показник розраховується як відношення власного оборотного капіталу підприємства до власних джерел фінансування;

– коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами $K\phi c_5$, який показує рівень фінансування оборотних активів за рахунок довгострокових джерел фінансових ресурсів. Цей показник розраховується як відношення власного оборотного капіталу підприємств до оборотних активів.

Таблиця 2

Класифікація видів фінансового стану підприємств [4]

Значення інтегрального показника	Фінансовий стан підприємств	Характеристика
Менш 0	Незадовільний фінансовий стан	Характеризується збитковою діяльністю, низьким рівнем ліквідності та залежністю від зовнішніх джерел фінансування
0-0,38	Задовільний фінансовий стан	Низький рівень ефективності використання капіталу, характерна нестабільна структура капіталу та недостатній рівень ліквідності
0,39-0,60	Нестабільний фінансовий стан	Високий рівень прибутковості та оборотності активів при низькій платоспроможності та фінансовій стійкості

Продовження табл. 2

0,61 -0,99	Впевнений фінансовий стан	Показники, що характеризують фінансовий стан, знаходяться на оптимальному рівні
Більш 0,99	Куражний фінансовий стан	Характеризується надвисоким рівнем прибутковості та платоспроможності. Частіш за все підприємства недовгий проміжок часу перебувають в такому стані, оскільки такий стан є виснажливим і ресурсномістким

Другу групу показників фінансового стану підприємств складають такі коефіцієнти, що визначають ліквідність підприємств [3; 13; 14]:

– коефіцієнт покриття $K_{л1}$, який показує достатність ресурсів підприємств, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Цей показник розраховується як відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємств;

– коефіцієнт швидкої ліквідності $K_{л2}$, який характеризує платіжні можливості підприємств щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Цей показник розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних активів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства;

– коефіцієнт абсолютної ліквідності $K_{л3}$, який показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно. Цей показник розраховується як відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань.

Третю групу показників фінансового стану підприємств складають такі коефіцієнти, що визначають прибутковість підприємств [3; 13; 14]:

– рентабельність капіталу $K_{п1}$, який свідчить про ефективність використання всього майна підприємств. Цей

показник розраховується як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості капіталу;

- рентабельність власного капіталу Kn_2 , який показує ефективність використання власного капіталу. Цей показник розраховується як відношення чистого прибутку до середньорічної вартості власного капіталу;

- рентабельність продажу Kn_3 , який показує, скільки прибутку припадає на одиницю реалізованої продукції. Цей показник розраховується як відношення чистого прибутку до чистої виручки від реалізації.

Четверту групу показників фінансового стану підприємств складають такі коефіцієнти, що визначають ділову активність підприємств [3; 13; 14]:

- коефіцієнт оборотності активів Kda_1 , який характеризує ефективність використання підприємствами усіх наявних у нього ресурсів незалежно від джерел їх залучення. Цей показник розраховується як відношення чистої виручки від реалізації до середньорічної вартості активів;

- коефіцієнт оборотності запасів Kda_2 , який показує, як часто обертаються запаси для забезпечення поточного обсягу продажу. Цей показник розраховується як відношення чистої виручки від реалізації до середньорічного розміру запасів;

- фондівіддача Kda_3 , який характеризує ефективність використання основних засобів і показує, скільки отримано виручки на одиницю вкладених основних засобів. Цей показник розраховується як відношення чистої виручки від реалізації до середньорічної вартості основних засобів;

- коефіцієнт оборотності власного капіталу Kda_4 , який показує ефективність використання власного капіталу підприємства. Цей показник розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг) до середньорічної величини власного капіталу підприємства.

У таблиці 3 представлено вхідні дані для дослідження за інформацією Державної служби статистики України [15] для підприємств за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщування й організація харчування».

Таблиця 3

Вхідні дані для імітаційної моделі розрахунку інтегрального показника фінансового стану підприємств України протягом 2013-2021 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	-1416,72	-6641,84	-6874,87	-1983,09	1773,48	2350,86	4245,60	-4410,45	4576,22
Чистий дохід від реалізації продукції, млн. грн.	15869,5	14256,4	18573,3	22992,6	30260,4	36419,8	41340,5	29721,0	44192,1
оборотні активи, млн. грн.	11431,33	8113,57	9700,93	12204,83	14725,93	16533,71	18209,68	19803,11	20023,85
основні засоби та нематеріальні активи (залишкова вартість), млн. грн.	19967,63	15292,05	15633,79	16025,81	15821,51	18224,72	20231,83	22546,15	23435,94
запаси, млн. грн.	1649,28	1405,15	2157,58	2560,85	2780,50	3489,46	3778,27	4290,93	4204,33
поточні біологічні активи, млн. грн.	0,38	1,15	3,76	1,06	2,07	0,96	5,39	7,43	4,39
поточні фінансові інвестиції, млн. грн.	650,56	370,03	320,81	112,75	119,22	804,89	749,09	685,68	605,31
грошові кошти, млн. грн.	1049,13	980,98	1311,62	2156,93	2532,29	2231,54	3556,00	2639,74	2905,00
власний капітал, млн. грн.	13786,04	3333,87	-3117,23	-6205,47	-2712,22	2812,81	6169,46	5397,14	9202,61
довгострокові зобов'язання і забезпечення, млн. грн.	9798,2	11071,73	15543,18	21066,91	17861,56	17310,52	14202,33	16527,41	11651,95
поточні зобов'язання і забезпечення, млн. грн.	13404,07	12953,8	17263,1	19374,49	24206,28	25956,26	28298,55	32944,29	33394,06
зобов'язання, пов'язані з необоротними активами та групами вибуття та чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду, млн. грн.	21,07	0,26	0,49	0,36	2,22	4,31	8,68	4,20	1,15
Баланс, млн. грн.	37009,38	27359,65	29689,54	34236,29	39357,84	46083,91	48679,03	54873,04	54249,77

Джерело: складено автором за даними [15]

II. Аналіз динаміки показників фінансового стану підприємств туристичної сфери України

Розрахунок інтегрального показника фінансового стану підприємств туристичної сфери України проведемо в середовищі Vensim (рис. 2) [16].

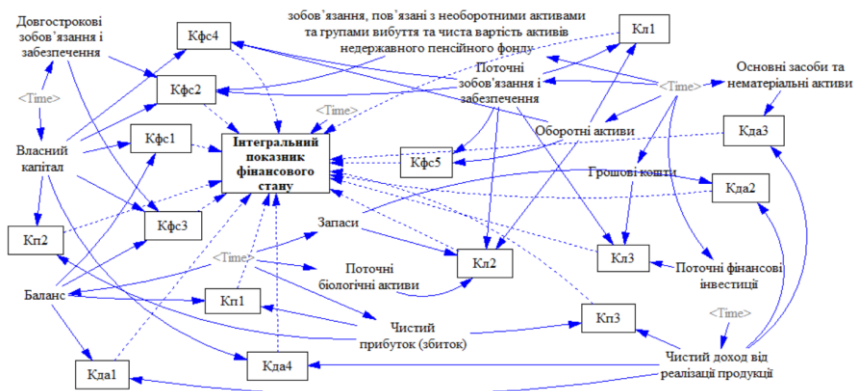


Рис. 2. Імітаційна модель розрахунку інтегрального показника фінансового стану підприємств туристичної сфери України

Джерело: складено автором у середовищі Vensim

В результаті розрахунків показників фінансового стану протягом 9 досліджуваних років з 2013 р. по 2021 р., одержано показники фінансової стійкості, ліквідності, прибутковості та ділової активності підприємств туристичної сфери України (рис. 3-6).

Аналізуючи показник фінансової стійкості підприємств туристичної сфери України протягом дев'яти досліджуваних років бачимо стійку тенденцію до спаду (рис. 3, б); динаміка коефіцієнта автономії (рис. 3, а) та коефіцієнта співвідношення власних і залучених коштів (рис. 3, в) протягом чотирьох років, починаючи з 2013 р., має тенденцію до спадання, проте, починаючи з 2017 р., ці коефіцієнти зростають, але не досягли довоєнного значення 2014 р.; динаміка коефіцієнта маневреності

власного капіталу (рис. 3, г) значно коливається з різким зменшенням значення показника у 2018 р.; значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами (рис. 3, д) протягом 2013-2015 рр. зменшувалося, починаючи з 2016 р. незначно коливається на рівні -0,6.

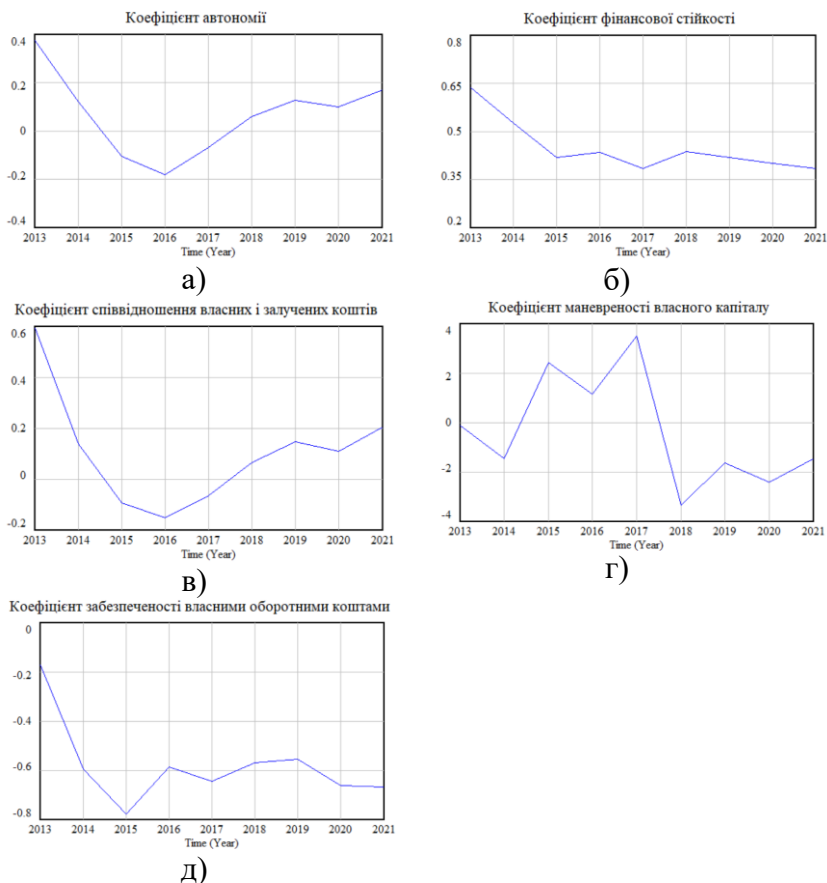


Рис. 3. Показники фінансової стійкості підприємств туристичної сфери України

Джерело: розраховано автором у середовищі Vensim

Для досліджуваного періоду динаміка коефіцієнта абсолютної ліквідності мала значні коливання, а саме:

від 0,09 у 2015 р. до 0,15 у 2019 р. (рис. 4, б); значення коефіцієнта покриття (рис. 4, а) протягом 2013-2015 рр. зменшувалося, а починаючи з 2016 р. незначно коливається на рівні 0,6, що нижче за нормативне значення для цього показника; значення коефіцієнта швидкої ліквідності (рис. 4, в) протягом 2013-2015 рр. зменшувалося, більшим за нормативне значення (0,7) цей показник був лише у 2013 р., а починаючи з 2016 р. незначно коливається на рівні 0,5.

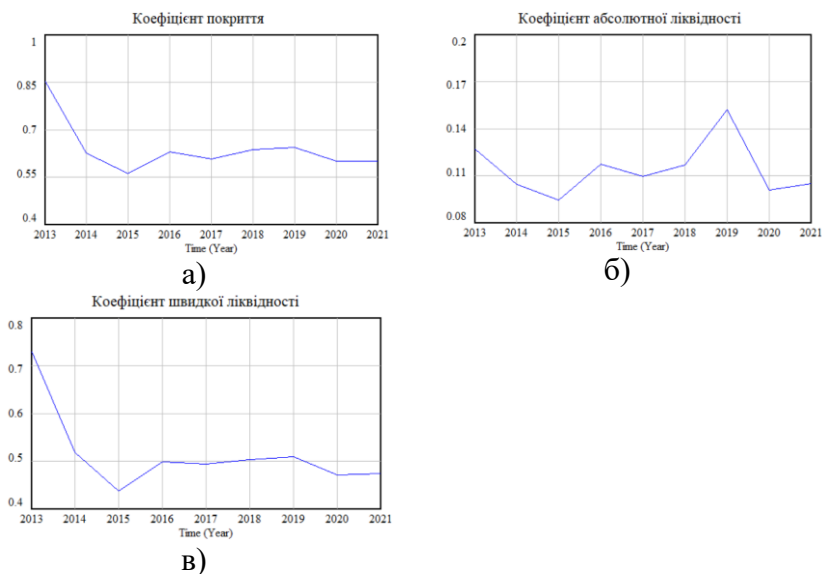


Рис. 4. Показники ліквідності підприємств туристичної сфери України

Джерело: розраховано автором у середовищі Vensim

Стосовно показників прибутковості з першого по другий рік досліджуваного періоду, а саме: з 2013 р. по 2014 р. всі показники мали різку тенденцію до спаду, а саме: рентабельність капіталу із -0,04 до -0,24 (рис. 5, а); рентабельність власного капіталу із -0,1 до -1,99 (рис. 5, б); рентабельність продажу із -0,09 до -0,47 (рис. 5, в), що,

значною мірою обумовлено початком військових дій. Проте, починаючи із 2014 р. зазначені показники підвищувались навіть до додатного значення, а саме: рентабельність капіталу до максимального значення 0,087 у 2019 р.; рентабельність продажу до максимального значення 0,1 у 2021 р., що свідчить про низьку ефективність господарської діяльності підприємств туристичної сфери протягом розглянутого періоду; рентабельність власного капіталу до максимального значення 2,2 у 2015 р., останній показник представляє найбільший інтерес для потенційних інвесторів, адже є одним з показників, що відображають інвестиційну привабливість підприємства. Також, відповідно до графіків, бачимо зниження показників у 2020 р. через карантинні обмеження, які особливо сильно вплинули на туристичну галузь.

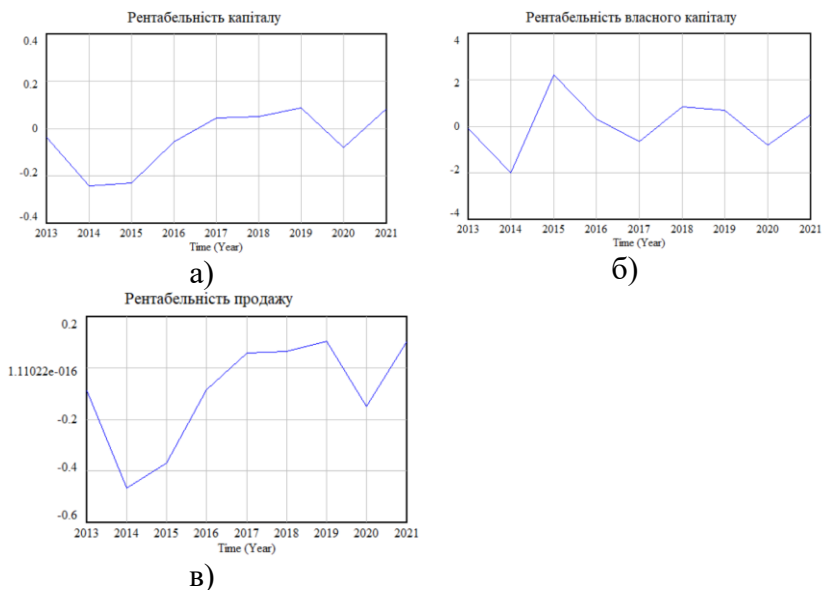


Рис. 5. Показники прибутковості підприємств туристичної сфери України

Джерело: розраховано автором у середовищі Vensim

Показники ділової активності, протягом досліджуваного періоду, мали дуже різну динаміку. Ця група показників значною мірою впливає на рівень прибутковості підприємства. Коефіцієнт оборотності активів, що відображає кількість грошових одиниць реалізованої продукції підприємствами туристичної сфери, яку принесла кожна одиниця їхніх активів, протягом 2013-2019 рр. мав стійку позитивну тенденцію до зростання із 0,43 у 2013 р. до 0,85 у 2019 р. (рис. 6, а), через негативні наслідки пандемії значення показнику різко зменшилось до 0,54 у 2020 р., проте, вже за рік туристичні підприємства майже відновили докарантинні показники і у 2021 р. коефіцієнт оборотності активів дорівнював 0,81; динаміка коефіцієнту оборотності власного капіталу характеризується значним коливанням: протягом 2014-2017 рр. спостерігаємо тенденцію до зменшення ефективності використання власного капіталу підприємствами туристичної сфери з 4,28 у 2014 р. до -11,2 у 2017 р. (рис. 6, б), хоча у 2018 р. ефективність різко зросла до 12,9, проте, протягом наступних років спостерігаємо тенденцію до її зниження; показник фондівдачі мав стійку позитивну тенденцію до зростання протягом 2013-2019 рр. із 0,79 у 2013 р. до 2,04 у 2019 р. (рис. 6, в), наслідки пандемії також вплинули на зниження цього показника до 1,32; значення коефіцієнту оборотності запасів протягом 2013-2019 рр. коливалося в межах середнього значення на рівні 9,95 від мінімального значення у 8,61 у 2015 р. до максимального значення 10,94 у 2019 р., проте, у 2020 р. через негативні наслідки карантину значення коефіцієнту знизилася до 6,93 (рис. 6, г).



а)



б)



в)



г)

Рис. 6. Показники ділової активності підприємств туристичної сфери України

Джерело: розраховано автором у середовищі Vensim

Наступним етапом дослідження фінансового стану підприємств туристичної сфери України є нормування розрахованих в імітаційній моделі показників (табл. 4).

Таблиця 4

Нормовані показники імітаційної моделі дослідження фінансового стану підприємств туристичної сфери України, 2013-2021 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
коефіцієнт автономії	1,000	0,547	0,138	0,000	0,203	0,438	0,556	0,505	0,634
коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	1,000	0,391	0,078	0,000	0,119	0,292	0,400	0,351	0,479
коефіцієнт фінансової стійкості	1,000	0,562	0,135	0,196	0,002	0,207	0,135	0,060	0,000
коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,468	0,277	0,844	0,658	1,000	0,000	0,250	0,134	0,277
коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	1,000	0,301	0,000	0,316	0,224	0,345	0,372	0,191	0,184

Продовження табл. 4.

коефіцієнт покриття	1,000	0,221	0,000	0,234	0,160	0,258	0,280	0,135	0,130
коефіцієнт швидкої ліквідності	1,000	0,277	0,000	0,208	0,193	0,224	0,249	0,116	0,126
коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,560	0,169	0,000	0,392	0,260	0,389	1,000	0,111	0,183
рентабельність капіталу	0,620	0,000	0,034	0,560	0,872	0,890	1,000	0,492	0,991
рентабельність власного капіталу	0,450	0,000	1,000	0,551	0,319	0,674	0,639	0,280	0,593
рентабельність продажу	0,661	0,000	0,168	0,667	0,921	0,932	0,998	0,558	1,000
коефіцієнт оборотності активів	0,000	0,219	0,468	0,577	0,809	0,860	1,000	0,268	0,918
коефіцієнт оборотності запасів	0,671	0,802	0,419	0,511	0,985	0,874	1,000	0,000	0,893
фондовіддача	0,000	0,110	0,315	0,513	0,895	0,964	1,000	0,419	0,874
коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,511	0,640	0,216	0,309	0,000	1,000	0,741	0,691	0,662

Джерело: розраховано самостійно

Далі розрахуємо факторні навантаження, власні значення та частку дисперсії мінливості вихідних показників фінансового стану підприємств (табл. 5).

Таблиця 5

Факторні навантаження, власні значення та частка дисперсії мінливості вихідних показників фінансового стану підприємств

Коефіцієнти	фактор 1	фактор 2
$Kфс_1$	-0,887	-0,422
$Kфс_2$	-0,942	-0,3007
$Kфс_3$	-0,99	0,03
$Kфс_4$	0,265	0,782

Продовження табл. 5.

$K\phi c_5$	-0,947	-0,208
$Kл_1$	-0,96	-0,141
$Kл_2$	-0,966	-0,107
$Kл_3$	-0,103	-0,845
$Kн_1$	0,668	-0,683
$Kн_2$	0,796	-0,261
$Kн_3$	0,715	-0,621
$K\delta a_1$	0,962	-0,266
$K\delta a_2$	0,551	-0,5
$K\delta a_3$	0,935	-0,361
$K\delta a_4$	-0,225	-0,794
Загальна дисперсія	9,243	3,687
Частка загальної дисперсії дисперсії, %	0,616	0,245

Джерело: розраховано автором самостійно

Зазначені два фактори пояснюють 86,1% мінливості вихідних показників, при цьому перший фактор із власним значенням 9,243 становить 61,6% загальної дисперсії, другий фактор із власним значенням 3,687 становить 24,5% загальної дисперсії. Розраховані вагові коефіцієнти досліджуваних показників зображено в табл. 6.

Таблиця 6

Вагові коефіцієнти розрахованих показників фінансової стійкості підприємств України

№	Показник	Ваговий коефіцієнт
$K\phi c_1$	коефіцієнт автономії	0,081
$K\phi c_2$	коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	0,087
$K\phi c_3$	коефіцієнт фінансової стійкості	0,091
$K\phi c_4$	коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,029
$K\phi c_5$	коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,087
$Kл_1$	коефіцієнт покриття	0,088

Продовження табл. 6.

$Kл_2$	коефіцієнт швидкої ліквідності	0,089
$Kл_3$	коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,031
Kn_1	рентабельність капіталу	0,025
Kn_2	рентабельність власного капіталу	0,073
Kn_3	рентабельність продажу	0,066
$Kда_1$	коефіцієнт оборотності активів	0,088
$Kда_2$	коефіцієнт оборотності запасів	0,051
$Kда_3$	фондовіддача	0,086
$Kда_4$	коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,029
Сума ваг		1

Джерело: розрахунки автора

Далі розраховуємо інтегральний показник фінансового стану підприємств туристичної сфери України протягом 2013-2021 рр. (рис. 7).

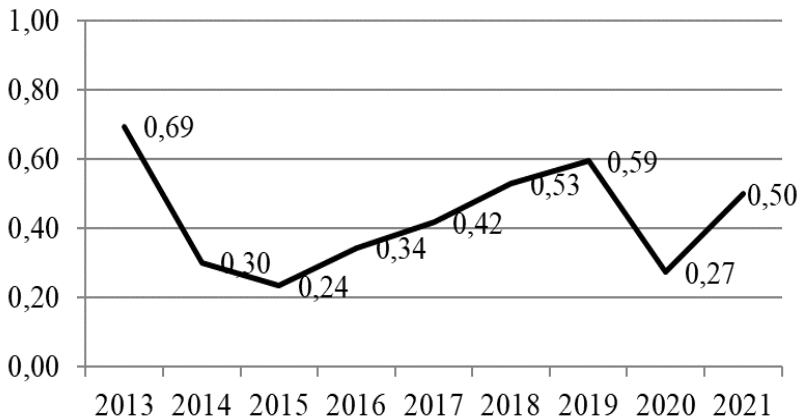


Рис. 7. Динаміка інтегрального показника фінансового стану підприємств туристичної сфери України протягом 2013-2021 рр.

Джерело: розрахунки автора

З рисунку 7 бачимо, що значення динаміки показника, яке відповідає впевненому фінансовому стану, коли показники, що його характеризують, знаходяться на оптимальному рівні, було досягнуто протягом досліджуваного періоду лише у 2013 році і дорівнювало

0,69. Через початок військових дій у 2014 році, анексії АР Крим – значної території України, що мала вагомий внесок у загальному туристичному потенціалі країни, показник фінансового стану підприємств туристичної сфери відзначався як задовільний із нестабільною структурою капіталу та недостатнім рівнем ліквідності. Але далі поступово спостерігаємо позитивну динаміку інтегрального показника і вже у 2017 році фінансовий стан підприємств туристичної сфери характеризується як нестабільний. У 2019 році інтегральний показник фінансового стану підприємств майже досягнув значення 2013 року і дорівнював 0,59, проте негативні наслідки пандемії 2020 року значно вплинули на туристичну сферу, що знизило позитивну динаміку відновлення діяльності туристичних підприємств. Але запас міцності посприяв тому, що вже у 2021 році значення інтегрального показника вийшло на рівень 0,5, що відповідає нестабільному фінансовому стану.

Отже, за результатами проведеної оцінки виявлено, що з 2013 року по 2016 рік фінансовий стан підприємств туристичної сфери України знизився із впевненого до задовільного, який характеризується нестабільністю та недостатнім рівнем ліквідності протягом наступних років до 2019 року значення інтегрального показника хоча й відзначалося як нестабільний фінансовий стан, проте мало позитивну динаміку до зростання, що вказувало на певну стабілізацію і тенденцію до покращення ситуації. Але карантинні обмеження 2020 року через пандемію сильно відбилися на фінансовому стані туристичних підприємств та відкинуло значення інтегрального показника до зони задовільного стану.

Ситуація погіршилася з початком повномасштабного вторгнення, адже багато об'єктів не тільки туристичної, але й іншої критичної інфраструктури пошкоджені або недоступні, загальна небезпечна ситуація не сприяє приїзду іноземних туристів. Наразі, станом на

1 червня 2022 року, фахівці оцінюють загальний обсяг потреб для збереження та відновлення сектору культури та туризму у короткостроковій перспективі у суму 1,6 мільярда доларів США, а у середньо- та довгостроковій перспективі – 3,6 мільярда доларів США [1, с. 15]. Відновлення туристичної сфери буде потребувати значних зусиль, проте є перелік дій, які необхідно виконувати вже зараз. Як зазначають у рекомендаціях [17], необхідно дотримуватися наступних стратегій реагування та дій: під час та після кризи для підприємств туристичного сектору:

По-перше, зусилля щодо забезпечення відновлення туристичної сфери слід розпочати як тільки спаде загроза, заходи повинні бути комплексними та забезпечувати значну державну підтримку у відновленні доступності туристичних об'єктів та допомогу підприємствам туристичної сфери. Важливою є роль держави як у відновленні та модернізації наявної інфраструктури та засобів, якими користуються туристи на постраждалих територіях, так і у підтримці зусиль міжнародних та місцевих підприємств по відновленню пошкодженої локації. Тобто, на уряд покладено важливу роль щодо формування сприятливого середовища через:

1) проведення фіскальної та монетарної політики уряду, що може включати такі заходи, як субсидії або податкові канікули для зменшення витрат бізнесу та допомоги їм уникнути звільнень працівників;

2) поліпшення інвестиційного клімату через фіскальні та інші стимули;

3) формування та реалізація плану покращення туристичної інфраструктури;

4) зміцнення державно-приватного партнерства та співпраці в туристичній сфері;

5) створення простору для спілкування та взаємодії з персоналом туроператорів, колишніми та потенційними відвідувачами, іншими представниками туристичного сектору, асоціаціями для формування емоційного і

соціального капіталу, який стане підґрунтям та підтримкою для подальшого формування туристичного іміджу країни;

б) за потреби проводити консультації та тренінги для туристичних підприємств щодо заходів з антикризового менеджменту.

По-друге, необхідне створення сприятливого інформаційного простору. Необхідно створювати налагоджену співпрацю зі ЗМІ, оскільки інформація відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу туристичних локацій. Інформаційна прозорість також відіграє важливу роль у формуванні сприятливого інвестиційного клімату з боку потенційних інвесторів. Як зазначено у дослідженні [17], якою б не була критичною ситуація, необхідно надавати своєчасну інформацію, яка є точною, надійною та прозорою, що дозволяє зацікавленим сторонам діяти відповідно до цього, а потенційним відвідувачам приймати обґрунтовані рішення та змінювати свої плани щодо подорожі для забезпечення їхньої безпеки. Для цього необхідне створення відповідного офіційного інформаційного порталу, який має видавати регулярну інформацію про ситуацію через прозорі та точні повідомлення з метою обмеження фейків. До формування сприятливого інформаційного простору необхідно посилювати маркетингові заходи, включаючи ознайомчі поїздки для журналістів і блогерів та інші рекламні заходи, здійснювати комунікації з туроператорами, тревел-агентами, організаторами конференцій та індивідуальними туристами. Проведення інформаційної політики, яка будується на інформаційній прозорості, посилює позитивне сприйняття туристичних локацій відвідувачами, цьому сприяє регулярне оновлення інформаційних сайтів, сторінок у соціальних мережах щодо різноманітних заходів, фестивалів, проведення ознайомчих поїздок, які показують, що територія безпечна. Варто приділити увагу змісту інформаційних повідомлень, які мають бути

позитивними та демонструвати активність, згуртованість і привабливість туристичної локації. Також місцеві підприємства, через власні сайти та соціальні мережі, можуть розповсюджувати інформацію про ситуацію в країні, яка поширюється офіційною державною установою.

Третім напрямом відновлення туристичної сфери країни є посилення заходів безпеки. Необхідно проводити навчання персоналу туристичних компаній питанням безпеки та підвищенню їх професіоналізму у сфері туризму та гостинності для мінімізації ризиків для туристів, самих працівників та пошкодження майна. Також необхідно посилювати безпекову інфраструктуру та планувати туристичні маршрути з урахуванням наявності бомбосховищ та укриттів у разі оголошення повітряної тривоги протягом періоду надання туристичної послуги.

Четвертий напрям відновлення туристичної сфери реалізовується на мікрорівні, на якому туристичні підприємства повинні здійснювати заходи з антикризового менеджменту. Наразі під час війни багато туристичних локацій перетворилися на волонтерські хаби, частина прибутку спрямовується на благодійні проекти та розв'язання соціальних проблем, але при цьому необхідно не забувати про головну мету створення підприємства та шукати нові засоби отримання прибутку. На цьому рівні також важливим є створення прозорого швидкого та відповідального інформаційного середовища щодо ситуації в країні й безпекових заходів. Нинішня кризова ситуація одночасно є можливістю до пошуку нових туристичних напрямів, переорієнтація на менш чутливі до кризи ринки та сегменти для забезпечення життєздатності бізнесу.

Отже, наразі важливо розуміти, що війна та економічна криза – це, в тому числі, і можливість для розвитку нових напрямків та форм туризму. Політика по відновленню туристичної сфери повинна бути комплексною та включати взаємодію як державних та

місцевих органів влади, так й бізнесу для побудови успішних та ефективних стратегій розвитку. Багато об'єктів підлягають відновленню, то його необхідно здійснювати з урахуванням створення доступного середовища для кожного громадянина. Оскільки сучасними трендами виступають індивідуальний підхід та соціальна складова, то відбудову необхідно проводити з орієнтацією на забезпечення кращого клієнтського сервісу.

Список використаних джерел:

1. Звіт «Швидка оцінка завданої шкоди та потреб на відновлення – серпень 2022» : Світовий банк, Уряд України, Європейська Комісія. URL : <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/oczinka-zbytkiv-ta-potreb-na-vidnovlennya/rezultaty-zbytkiv-ta-potreb-na-vidnovlennya/shvydka-oczinka-zavdanoyi-shkody-ta-potreb-na-vidnovlennya-standom-na-cherven-2022r/> (дата звернення 01.11.2022).

2. Податки від туристичної галузі : Державне Агентство Розвитку Туризму. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-mayzhe-na-26> (дата звернення 05.11.2022).

3. Яцух О. О., Захарова Н. Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018. Вип. 29 (68). № 3. С. 173-180.

4. Бержанір І., Вінницька О., Гвоздєй Н. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства. *Молодий вчений*. 2018. Вип. 2 (54). С. 682-686. URL : <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5205> (дата звернення 05.11.2022).

5. Чепка В. В., Чепка В. В., Свідерська І. М., Гавриленко Ю. О. Фінансовий стан підприємства: теоретичні основи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 96-102.

6. Юнацький М. Я. Огляд сучасних методів прогнозування фінансового стану підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/42.pdf (дата звернення 25.11.2022).

7. Гриценко Л., Боярко І. Методи і методики аналізу фінансового стану: особливості використання для малих підприємств. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, 2019. № 2 (35-36). С. 108–115. [https://doi.org/10.18371/2221-755x2-3\(35-36\)2019193944](https://doi.org/10.18371/2221-755x2-3(35-36)2019193944)

8. Організаційно-економічні засади реструктуризації та фінансової санації туристичного підприємства / А. В. Косенко [та ін.]. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Економічні науки : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2019. № 23. С. 115-120.

9. Aydin B., Emeksiz M. Sustainable urban tourism success factors and the economic performance of small tourism enterprises. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2018. Vol. 23(10). P. 975-988.

10. Оцінка фінансової стійкості та інноваційних перспектив туристичного підприємства / В. О. Матросова [та ін.] // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки = Bulletin of the National Technical University «KhPI». Economic sciences : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2019. № 24. С. 72-76.

11. Костенко Ю., Короленко О., Гузь, М. Аналіз фінансової стійкості підприємства в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-77>.

12. Державний веб-портал бюджету для громадян. URL : <https://openbudget.gov.ua> (дата звернення 05.11.2022).

13. Ларікова Т. В. Особливості розрахунку інтегральної оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6%281%29__57 (дата звернення 06.11.2022).

14. Про затвердження Положення про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що

підлягають приватизації : наказ Міністерства фінансів України, Фонд державного майна України. Редакція від 19.02.2013. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0121-01/sp:head:max100> (дата звернення 06.11.2022).

15. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 23.08.2022).

16. Vensim PLE. URL : vensim.com

17. Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries. COMCEC coordination office. 2017. 180 p. URL : https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/02/Risk_and_Crisis_Management_in_Tourism_Sector.pdf (дата звернення 23.11.2022)

1.3 Соціологія туризму як механізм аналізу сучасних та майбутніх тенденцій міжнародного та національного туризму

***Анотація:** Соціологія туризму є частиною соціологічного дискурсу і посідає своє місце в рамках галузевих соціологічних теорій. Одним з головних завдань соціології туризму є дослідження соціальних процесів, що відображаються в туристичній індустрії. Зазвичай, вони проявляються через наявні тенденції та відіграють роль своєрідних маркерів. Індустрія туризму, з одного боку, має тисячолітні традиції, а з іншого – лише починаючи з другої половини ХХ століття вона набула масовості для всіх прошарків населення і стала повноцінною індустрією, до якої залучені мільйони людей по всьому світу. На сьогодні не існує жодної країни світу, де туризм відсутній взагалі. Навіть така закрита для світу країна як північна Корея має окремі елементи туристичної інфраструктури. Розвиток все нових ніш на рівні національного та міжнародного туризму спонукає соціологів до нових теоретичних і емпіричних досліджень, які є необхідними*

як для розвитку індустрії туризму, так і для оцінки відображення соціальних процесів в рамках функціонування туризму як соціального інституту.

Соціологія туризму є одним з напрямів галузевих соціологій, які утворилися в рамках соціологічної науки в 20-х роках ХХ століття, коли один з класиків соціологічної думки Р. Мертон для подолання загальної методологічної соціологічної кризи, що виникла в другій декаді ХХ століття, запропонував «теорію середнього рівня» [1]. Особливість зазначеної теорії полягає в переведенні фокусу соціологічних досліджень з макрорівня, де суспільство досліджувалося як єдине ціле з усією соціальною структурою, соціальною динамікою та соціальною статикою на рівень «середній» (так його назвав сам Р. Мертон, сьогодні прийнято цей рівень називати інституціональним). В рамках протосоціології як і нарівні перших вчених, що зробили значний внесок у розвиток соціології в другій половині ХІХ та на початку ХХ століття, існував тренд на створення універсальних соціологічних теорій. В рамках робіт О. Конта [2], Г. Спенсера [3], Е. Дюркгейма [4], представників класичної німецької соціологічної школи (Ф. Тьоніс [5], Г. Зімель [6], М. Вебер [7]) та основоположників американської соціології (П. Сорокін [8] та Т. Парсонс [9]) були запропоновані соціологічні теорії, що описували як структуру суспільства, так і взаємодію між його елементами. З початком ХХ століття значна кількість вчених усвідомила складність та високий рівень динамічності соціальних процесів, характерних для того часу, і неможливість тогочасних соціологічних теорій пояснити актуальні соціальні проблеми та запропонувати актуальні соціальні технології для їх вирішення. Саме під час цієї кризи вже згаданий Р. Мертон і запропонував зосередитися на дослідженнях окремих соціальних інститутів.

«Соціальний інститут – це своєрідна форма людської діяльності, заснована на чітко розробленій системі правил і норм відповідно до соціального статусу та ролі, а також на розвинутому соціальному контролі за їх здійсненням» [10]. Зазначений підхід, з часом, став одним з головних у соціологічній думці і сьогодні прийнято розрізняти чотири основні розділи соціологічної науки: теорія та історія соціології; методологія соціологічних досліджень; соціальні інститути та галузеві соціології. Розділ «галузеві соціології» і став інституційним вираженням соціологічної теорії середнього рівня, запропонований Р. Мертоном в рамках структурно-функціонального методологічного підходу.

Туризм є важливим елементом суспільних відносин, усталеною соціальною практикою, що має тисячолітню історію. Хоча достатньо довгий час туризм не розглядався як окремий вид соціального інституту, а лише як частина рекреації. Тобто, як елемент індивідуального чи групового відпочинку. В другій половині XX століття була сформована інфраструктура туризму як глобального соціально-культурного явища, що сприяло мультиплікації нових соціологічних досліджень в сфері туризму. Як свідчить Соляник С., туризм слід розглядати в рамках соціології та соціальної філософії не тільки як соціальний інститут, але і як «соціоетичний чинник соціального життя і є частиною сфери духовно-практичної активності індивідів» [11, с. 5]. Соціоетичність туризму витікає з того, що сьогодні це не просто соціальний інститут, а настільки поширене соціальне явище, що почав впливати на духовну сферу великої кількості людей.

Та все ж в рамках соціології туризм розглядається як соціальний інститут і дослідники досліджують закономірності його розвитку. На думку Н. Зацепіної, «у рамках соціологічного підходу сфера туризму розглядається як інструмент подолання суперечностей, конфліктів у політичній, міжнаціональній, релігійній та

інших сферах соціуму» [12]. На нашу думку, подібний підхід є здебільшого соціально-філософським і в рамках соціології туризму досліджуються окремі елементи туристичної сфери.

На думку С. Горського, туризм, в рамках соціології, прийнято розглядати як соціальний феномен [13]. Поняття про подорожуючу людину сформувалося за часів Т. Гоббса [14], проте феномен масового туризму виникає з середини ХХ століття після Другої Світової Війни в Європі та США, коли почав формуватися середній клас через підвищення загального рівня життя та розширення фінансових можливостей значної кількості населення. Саме цей аспект можна назвати поворотним як у розвитку туризму, так і соціології туризму.

В період глобалізації суттєво розширився соціальний функціонал туризму, що дало можливість соціологам досліджувати туризм комплексно, з використанням різноманітних соціологічних методів як на локальному, так і на регіональному і глобальному рівнях. Потім почали проводитися транскордонні соціологічні дослідження сфери туризму.

Перші дослідження в сфері туризму були спрямовані на дві основні сфери: рекреаційний та оздоровчий туризм. Зазначені види туризму мають свою багаторічну історію та традиції, що дозволило соціологам та представникам інших наук проводити ретроспективні дослідження. Важливим емпіричним елементом співпраці соціології та туризму є проведення соціологічних досліджень в сфері оцінки попиту на той чи інший вид туристичних послуг та рівень вдовolenості туристичними послугами клієнтами туристичних агенцій. На жаль, сьогодні подібних досліджень проводиться недостатньо.

Сьогодні соціальний функціонал туризму можна диференціювати наступним чином:

- туризм перетворився на статусний вид послуг та елітну соціальну практику. Сьогодні, для більшості

європейців та представників країн Північної Америки, централізовані туристичні поїздки до морського узбережжя є умовою підтвердження їх соціального статусу. Тобто, представник середнього класу повинен два рази на рік відвідати курортні міста та містечка. Засновниками цього тренду на європейському континенті можна вважати італійців та французів, які в 50-60-их роках ХХ століття запровадили моду на масове відвідування морських курортів. Потім цей тренд став загальноєвропейським, але популярність саме в Італії та Франції на початковому етапі була зумовлена тим, що в цих країнах був нерівномірний розподіл рекреаційних ресурсів. І це призвело до того, що жителі промислово розвиненої півночі Італії (особливо це стосується Мілану та Турину) почали масово подорожувати до містечок півдня Італії з метою відпочинку. Подібна історія була і во Франції. Люди, які проживали в місцях з найвищим рівнем життя в центрі країни, не мали можливості відпочивати в рамках свого узбережжя на морі. В той час авіасполучення ще було достатньо дорогим і орієнтувалося на невелику групу пасажирів, тому у більшості випадків європейська транспортна інфраструктура не давала можливості швидко пересуватися в рамках європейських країн. Крім того, до створення «шенгенської зони» подорожі європейськими країнами вимагали оформлення туристичних віз. Саме тому період з 50-70 років ХХ століття – це період розквіту внутрішнього туризму. І тільки після створення Шенгенської зони у 1985 році, коли європейські кордони розкрилися, активізувався туризм по всій території країн Західної Європи. Саме після цього туризм в Європі став настільки поширеною практикою, що почав впливати на соціальний статус особи. В певних соціальних групах та страхах відвідування тих чи інших туристичних локацій перетворилося на соціальний ритуал та частиною самоідентифікації. Зазначений тренд набув особливого поширення в рамках зимового гірськолижного туризму.

«У тридцятих роках минулого століття відкрилася нова ера в розвитку зимового туризму. Гірські лижі стали популярним видом масового відпочинку і туризму. Причиною такого гірськолижного буму стала поява канатних доріг і підйомників. З тих пір гірськолижний туризм став одним з найбільш затребуваних видів зимового відпочинку практично на всіх континентах. Гірськолижні курорти у Франції, Австрії, Швейцарії, Туреччині, Балканських країн, США, Японії, Нової Зеландії, Філіппін і навіть країн екваторіальної Африки за сезон приймають десятки мільйонів туристів» [16]. Через велику вартість спорядження та віддаленість самих туристичних локацій достатньо довгий час 80% відвідувачів зимових курортів були представниками вищого класу. У 70-80-роках XX століття горнолижний туризм став доступним для представників середнього класу на локальному рівні, коли для власного населення в країнах, де була можливість розвивати саме гірськолижні курорти, почали створювати локації з невисоким рівнем комфортності. В той же час в країнах соціалістичного табору (СРСР, НДР, Чехословаччині, Польщі, Угорщині та Болгарії) почали масово будувати невеликі гірськолижні локації для того, щоб продемонструвати власну спроможність реалізувати проекти, що раніше були доступними лише для заможних країн, які сповідували капіталістичну модель суспільного устрою. Тому створення недорогих гірськолижних курортів для широких мас стало ідеологічною складовою боротьби між країнами капіталістичного та соціалістичного таборів. Як бачимо, зазначене протистояння суттєво розширило інфраструктуру як активного зимового відпочинку, так і гірськолижного туризму зокрема. Цікаво, що після геополітичних змін на європейській політичній карті у 90-роки XX століття саме туристи з країн капіталістичного табору склали питому вагу гірськолижних курортів в країнах вже не існуючого соціалістичного табору.

Спочатку це було пов'язано з цікавістю, а потім – через конкурентність цін та співвідношення цін та якості. Зазначене ідеологічне протистояння в сфері туризму сприяло започаткуванню трьох туристичних трендів, які є актуальними і донині. Особливістю першого тренду є те, що новостворена інфраструктура для активного зимового відпочинку розширила можливості проведення європейських змагань із зимових видів спорту і тому в кінці XX та початку XXI століття такі зимові види спорту як біатлон, фрістайл, лижні перегони, гірськолижний слалом, сноубординг, санний спорт, бобслей, скелетон, суттєво підвищили власний рівень популярності та в рази збільшилась кількість змагань із зазначених видів спорту. Тому локації для активного зимового відпочинку отримали додаткові інвестиції для розвитку зі сторони інвесторів та меценатів, які опікуються розвитком зимових видів спорту та організацією змагань. Особливістю другого тренду полягає у підвищенні статусу туристичних локацій країн північної та центральної Європи, які не мають теплої морського узбережжя. Особливістю третього тренду полягає в тому, що після того, як більшість європейських рекреаційних та туристичних локацій стали доступними для широкого кола осіб, актуалізувався процес покращення побутового комфорту туристів. На початку XXI століття зазначений тренд поширився і на туристичні локації на інших континентах. Сьогодні існує попит на високий рівень побутового комфорту за відносно невелику ціну під час туристичних подорожей. Зазначена тенденція перетворилась на фактор самоідентифікації для представників вищого та середнього класу. Особливої популярності високий рівень побутового комфорту, під час відпочинку, набув в епоху тотальної візуалізації соціальних практик. І тому сьогодні інформаційне супроводження та візуалізація процесу споживання, у значній кількості випадків, стає більш популярною.

– туризм, через високий рівень поширення серед широких верств населення по всьому світові, почав виконувати соціалізаційну функцію. Якщо в XIX та першій половині XX століття про важливі історичні чи природні пам'ятки люди могли дізнатися з книжок, газет, журналів, листівок та трансляції перших телевізійних репортажів та художніх фільмів, то з початком епохи доступних міжнародних та внутрішніх подорожей в рамках великих країн значна кількість осіб почала пізнавати світ та засвоювати соціокультурні норми суспільства та інших країн світу через туристичні подорожі. Туризм дав можливість формувати реальне уявлення про окремі міста та країни світу з їх соціальним устроєм під час безпосереднього перебування в них. В той же час в кінці 90-их років XX століття ця тенденція почала втрачати свою актуальність через глобальність туристичних подорожей та формування специфічної туристичної інфраструктури. Особливістю цього туристичного бренду є те, що в країнах, які формують значну частину власного державного бюджету за рахунок туристичного бізнесу, почали формувати туристичні маршрути за мовним принципом та через винаймання персоналу, що володіє мовами туристів, які будуть користуватися послугами тієї чи іншої туристичної агенції. Через неможливість підготувати в короткий строк достатню кількість обслуговуючого персоналу, який володіє мовою, актуальною для туроператора в тому чи іншому туристичному сегменті, безпосередні туроператори почали вербувати студентів та представників інших соціальних груп з країн, де локалізовані потенційні клієнти актуального для туроператора напряму. Тому сьогодні в готелях Болгарії, Єгипту та Туреччини здебільшого працюють українці, росіяни, білоруси та представники інших країн, що мають схожу мову. Нівелюванням соціалізаційного тренду в сучасному туризмі є і те, що велика кількість туристичних локацій сьогодні зводяться

до високого рівня комфортності в готелях з невеликою кількістю екскурсій. І, навіть з дітьми, під час сімейного відпочинку займаються аніматори, які є носіями їх рідної мови. Зазначений фактор стає на заваді соціокультурним пізнанням дітей. В той же час соціалізаційна складова туризму в ХХІ столітті модернізувалась за рахунок нових форм туризму з акцентуацією на знайомство з місцевими традиціями та особливостями місцевої флори і фауни. Тому можна засвідчити боротьбу двох підходів до організації та споживання туристичних послуг пасивного з високим рівнем комфорту в готелі. Здебільшого такий формат відпочинку є характерним для морських курортів, де більшість туристів не виходять навіть на пляж, користуючись лише готельним басейном. В той час високий рівень пізнання соціокультурних норм є характерним для активних форм туризму. Опосередковано роль агентів соціалізації в рамках туристичного сектору почали виконувати travel-блогери. В. Салмін вважає, що в сучасному світі блогери формують новий контекст туристичних послуг [17]. Тобто, блогери в інформаційному суспільстві почали формувати соціальні контексти та їх інтерпретувати. Для людей, які не були долучені до інформаційного поля та контексту конкретної інформації, думка блогера стає відправною точкою пізнання та засвоєння знань в цій сфері. Тому сьогодні для дітей і молоді блогери стають агентами соціалізації. Іспанський соціолог Мануель Кастельс ще в період формування блогінга, як соціального явища, в 1996 році зазначав «критичним моментом в генерації travel-контенту цифровими кочівниками є саме «підключення, а не рух» [18, р. 18]. Тобто, завдання travel-блогера – знаходитися на постійному інформаційному зв'язку зі своїми глядачами у тому числі шляхом формування спільного зі своїми глядачами соціокультурного поля, в рамках якого і відбувається передача знань про ті чи інші туристичні локації та їх соціокультурні особливості. Саме тому такої

популярності та поширеності набули сьогодні travel-блогери та їх контент.

– туристичні практики сьогодні набувають політичного функціоналу. Якщо, починаючи з середини ХХ століття, фактором світової політики стали письменники і драматурги (варто згадати Е. Хемінгвея, Г. Маркеса та В. Гавела) журналісти (варто згадати Г. Гонгадзе, Б. Вудворда та К. Бернастайна) та музиканти (Д. Ленона, Б. Ділана та К. Майне), то сьогодні політичного змісту набувають подорожі блогерів та travel-блогерів. Свою роль travel-блогери відіграють і у висвітленні роботи інфраструктури під час військових дій. Саме такими матеріалами став відомий український блогер А. Птушкін. Зазначений блогер висвітлює у своїх матеріалах роботу українських залізничників під час військових подій [19].

Відомий український журналіст Р. Скрипін, який почав свою журналістську кар'єру ще за радянських часів, зараз веде один з найпопулярніших політичних відеоблогів країни, а під час відпусток, разом з друзями та колегами, реалізує travel-проект гумористичного характеру і з відповідною назвою #ДПВТ (дурне поїхало в турне) [20]. Подорожі Р. Скрипіна мають більше культурологічний та соціотерапевтичний зміст. Тобто, політичний блогер, зі своїми колегами, подорожують країнами Європи та окремими населеними пунктами України. Зміст подорожей зводиться до коментарів про рівень тих чи інших туристичних локацій, міської інфраструктури, доріг та особливостей поведінки місцевих жителів та перспектив їх трансформації у майбутньому. Згаданий соціотерапевтичний ефект в рамках подорожей Р. Скрипіна має вираження в його екстраполяційних промовах з приводу вирішення соціально-психологічних проблем окремих народів та жителів міст, що мають історичні корені. Будучи родом з полтавщини, Р. Скрипін постійно обіграє певні полтавські та слобожанські соціокультурні наративи та жорстко

критикує радянську спадщину в сфері містобудування і побудови соціальних взаємовідносин. Зазначений приклад в українській блогосфері є одиничним саме в сенсі політизації, хоча, за загальносвітовою тенденцією в Україні, тисячі людей пробують вести travel-блоги як на українських, так і закордонних туристичних локаціях. Через насиченість цього ринку та високу конкуренцію серед travel-блогерів більшість з них мають маленьку аудиторію, ведуть свій блог як хобі і тому суттєво не впливають на політичні події як в Україні, так і за її межами.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що на сьогодні, в рамках соціології туризму, більшість досліджень спрямовані на виявлення особливостей традиційних форм туризму. До таких ми відносимо рекреаційний туризм на океанському та морському узбережжях та інших водоймах. Іншою значною формою традиційного туризму у свідомості більшості громадян є гірський туризм, тобто, відпочинок в гірських локаціях. Якщо зважати на ринок українського внутрішнього туризму, то іншим важливим блоком після морського туризму (сюди ми включаємо і туристичний відпочинок на великих і малих річках та озерах) є гірський туризм, який ми диференціюємо на гірськолижний туризм, альпінізм та пасивний відпочинок в гірській місцевості. Додати до цього списку можна сільський туризм та етнічний туризм. Останні дві форми не тільки стають популярними, але й отримують підтримку від держави та міжнародних благодійних фондів та амбасад. Так, в 2018 році USAID, разом з громадською організацією «Спілка сільського зеленого туризму», були навіть створені методичні рекомендації з приводу організації та функціонування садиб зеленого сільського туризму [21]. Ця форма туризму була розрахована на гірську місцевість, але, як показав досвід, що в 2020 році в умовах пандемії «COVID-19» популярність сільського зеленого туризму суттєво зросла

навіть в степах Херсонщини [22]. Хоча, загалом, ми скептично ставимось до масового розвитку сільського зеленого туризму по всій країні через те, що більшість українців та туристів із-за кордону вважають високий рівень комфортності неодмінною складовою якісного відпочинку. Тому сільський зелений туризм буде розвиватися як нішевий продукт і буде популярним через запит на підвищення екологізації у всіх сферах суспільного буття. В той же час присутність садиб зеленого сільського туризму саме в гірських районах набуває популярності в карпатських та закарпатських локаціях.

Тема зимового туризму на території України не була актуальною достатньо великий проміжок часу. Так, з радянських часів були побудовані достатньо відомі, в рамках країни, лижні комплекси у Яремчі та Ворохті, але вони мали локальне значення. Хоча представники бізнесу та інші туристи з великими фінансовими статками відвідували польські, швейцарські та австрійські зимові курорти. З появою у 2000 році курортного комплексу Буковель на території Івано-Франківської області популярність зимового та гірськолижного туризму суттєво зросла [23]. Буковель сьогодні перетворився не просто на популярний гірськолижний курорт, а на культове місце. Сьогодні в Україні не має більш популярної туристичної локації, ніж Буковель, незалежно від пори року. Зазначений курорт перетворився на символ заможності та статусності. В той же час в рамках цієї локації можна зустріти представників великого бізнесу та чиновників найвищого рангу. Тобто, курортна зона перетворилась на місце політичної, бізнесової та соціальної комунікації найвищого рівня. Соціальне значення курорту Буковель українське суспільство змогло оцінити під час зимового локдауну 2021 року, коли ця локація була єдиним в країні місцем для активного відпочинку [24].

Високе соціальне значення курорту Буковель не є унікальним явищем у світовому чи навіть європейському

контексті в розрізі не тільки туристичної галузі, але й соціальної. Серед подібних зимових курортів можна відмітити американський Аспен в штаті Колорадо, італійську Коротину, швейцарський Давос, французькі Шамоні та Куршавель і австрійський Кютцбюель [28]. Зазначені курорти, як і Буковель в Україні, відіграють роль помпезних та елітних курортів та місця статусного відпочинку. Головним недоліком Буковелі на сьогодні є відсутність у світовому календарі із зимових видів спорту, оскільки зимові курорти використовують для залучення додаткових відвідувачів, спортивні змагання з лижних перегонів, біатлону, бобслею, сноуборду, стрибків з трампліну, хокею, гірського слалому, тощо. Поки що Буковель не може, через відсутність технічних можливостей, організовувати змагання подібного штибу.

До актуалізації гірськолижного відпочинку в країні карпатський край асоціювався з оздоровчим туризмом. Головними локаціями в цьому регіоні були Трускавець та Моршин. Доповнював картину оздоровчого туризму з використанням мінеральних вод Миргород. Зазвичай, зазначені туристичні маршрути використовувалися не тільки пацієнтами, які мали бажання пройти курс лікування з використанням мінеральних вод, а й велика кількість туристів, які хотіли помилуватися краєвидами Карпатських гір та подихати «чистим повітрям», брак якого, останнім часом, відчувається у багатьох регіонах нашої країни. Більшість потенційних туристів цієї категорії переорієнтувалась на відпочинок в Буковелі через престижність та наявність розгалуженої мережі розваг.

Важливим трендом сучасного туризму є його диференціація за вузькопрофільними напрямками, серед яких можна виділити подієвий туризм, медичний туризм, секс-туризм, освітній туризм, релігійний туризм, екскурсійний туризм, екстремальний та інші види туризму. Всі зазначені форми вузькопрофільного туризму базуються на відсутності в певному регіоні тих чи інших послуг, які

задовольняють ту чи іншу категорію населення і тому починають формуватися туристичні тури та маршрути. Бувають випадки, коли туризм, для певних соціальних груп і навіть народів, є єдиною можливістю відвідати ті чи інші важливі для себе локації. В Україні є два таких місця: перше – це угорські та словацькі історичні міста на Закарпатті [25] та культові місця єврейських хасидів на території Умані [26]. Тому туризм сакральними місцями своєї нації є важливим елементом історичної пам'яті.

В майбутньому є висока вірогідність розвитку нетрадиційних форм туризму, таких як кулінарний туризм, б'юті-туризм та інші форми туризму, які сприятимуть задоволенню попиту громадян країни, де зазначені послуги є в дефіциті.

Повномасштабне вторгнення на територію України російських загарбників нанесло велику шкоду всім сферам української економіки. Не оминула зазначена тенденція і туристичну галузь. Сьогодні в різній мірі знищені сотні туристичних об'єктів в різних регіонах України. Для їх відновлення необхідні колосальні ресурси, але, на нашу думку, український туризм буде розвиватися разом з відновленою економікою, а тому соціологічні дослідження в сфері туризму будуть важливим елементом розвитку туристичної індустрії.

Враховуючи все вищезазначене, можемо зробити наступні висновки. Туризм є соціальним інститутом і в рамках галузевих соціологій існує окремий напрямок, присвячений туризму під назвою «соціологія туризму». В рамках соціології туризму досліджується взаємовплив суспільних відносин та практик на туризм та навпаки. Соціологічні дослідження в сфері туризму допомагають туроператорам та іншим суб'єктам туристичної індустрії визначати попит на туристичні послуги. Крім виконання зазначеної функції, соціологи займаються осмисленням функціонування та розвитку туризму як соціального феномена, так і соціальної інституції. Зважаючи на світову

пандемію «COVID-19», дослідження в сфері соціології туризму сприятимуть віднайденою технологій активізації туристичних практик до докарантинного періоду.

Список використаних джерел:

1. Robert King Merton. Social Theory and Social Structure. Simon and Schuster, 1968. 702 p
2. Auguste Comte (préf. Patrick Dupouey). Cours de philosophie positive [Première et Deuxième leçons]. Paris: Nathan, coll. «Les Intégrales de Philo», 1989. 128 p.
3. Spencer H. The Study of Sociology. London: Henry S. King and Co. 65. Cornhill, and 12. Paternoster Row, 1873. 424 p.
4. Émile Durkheim. Critical Assmentsess of Leading Sociologists. London, 1996. 240 p.
5. Ferdinand Tönnies: Soziologische Schriften 1906–1909. Herausgegeben von Arno Bammé. Profil: München/Wien, 2016. 156 p
6. Georg Simmel. Sociologische und psychologische Untersuchungen. EA Leipzig, 1890.
7. Господарство і суспільство / Макс Вебер; пер. з нім. М. Кушнір. Київ: Всесвіт, 2013. 1112 с.
8. Pitirim Sorokin. Social and Cultural Dynamics (1937–1941). Cincinnati: American Book Company, 1937–1941. 4 vols.
9. Parsons T. Essays in sociological theory; pure and applied. Free Pre, 1949.
10. Структурно-функціоналістська парадигма в дослідженнях соціальних інститутів. *Вісник Національного авіаційного університету* : Зб. наук. праць. Вип. 2 (16). Київ: НАУ, 2012. С. 48-51.
11. Соляник С. Ф. Туризм як соціоестетичний чинник суспільного життя : автореф. дис. ... канд. філософ. наук : 09.00.03. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2010. 20 с.

12. Зацепіна Н. Туризм як соціальний інститут. *Соціальні виміри суспільства*. 2013. Вип. 5. С. 708-715.

13. Горський С. В. Соціологія туризму. *Соціологія: навчальний посібник*. К., 2003.

14. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної. Київ: Дух і Літера, 2000. 600 с.

15. Гентон К. Шенген – крихітне селище, яке знищило кордони. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-tra-46459374>.

16. Історія розвитку гірськолижного туризму. URL: http://ni.biz.ua/17/17_11/17_116863_istoriya-razvitiya-gorno-lizhnogo-turizma.html

17. Салмін В. Тревел-блогінг як інструмент виявлення якості туристичних послуг. Туристичне регіонознавство : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету : збірник тез. Київ : НАУ, 2022. С. 84-86.

18. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture: Volume I. The Rise of the Network Society. Malden, MA, Blackwell Publishers Inc., 1996. P.18

19. Копилов М. Тревел-блогер Антон Птушкін зняв сюжет про роботу залізниці в умовах війни. URL: <https://www.railinsider.com.ua/trevel-blogger-anton-ptushkin-znyav-syuzhet-pro-robotu-zaliznyczi-v-umovah-vijny/>

20. Небанальні подорожі Україною: #ДПВТ від Скрипіна та команди. URL: <https://www.0532.ua/news/2941970/nebanalni-podorozi-ukrainou-dpvt-vid-skipina-ta-komandi>

21. Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб то територіальних кластерів. URL: https://issuu.com/ukraineards/docs/szt-book_web.

22. Сільський зелений туризм. Тренд туристичного сезону 2020. URL: <https://khoda.gov.ua/s%D1%96lskij-zelenij-turizm--trend-turistichnogo-sezonu-2020>.

23. Буковель – сучасний курорт в національному інтер'єрі Буковель – сучасний курорт в національному інтер'єрі. URL: <https://vidviday.ua/blog/bukovel-suchasnyi-kurort/>

24. Курорт «Буковель» продовжить роботу, незважаючи на жорсткий карантин. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/02/26/novyna/suspilstvo/kurort-bukovel-prodovzhyt-robotu-nezvazhayuchy-zhorstkyj-karantyn>.

25. В. Нитка. Словацьких партнерів на Закарпатті цікавить, насамперед, туризм. URL: <http://www.golos.com.ua/article/305504>.

26. Крालюк П. Хасидизм – плід української землі, в якому поєдналися єврейські та українські традиції. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30845473.html>.

1.4 Перспектива віртуалізації туризму в умовах пандемії коронавірусу

***Анотація.** У статті розглядається стан туристичного сектору в сучасних умовах глобальної пандемії коронавірусної хвороби 2019 року. Ситуація, створена «COVID-19», з повним правом може характеризуватися як кризова, вихід з якої неможливо уявити без інновацій.*

У такому контексті оптимальними представляються перспективи розвитку одного з таких інноваційних видів туризму – віртуального, оскільки він, у значно меншій мірі, потрапляє під обмеження, що продиктовані необхідністю боротьби з пандемією.

Пандемія коронавірусу, що почалася у 2019 р., справила великий вплив на стан і подальший розвиток практично всіх сфер світового господарства, в тому числі і туризму. Нинішня криза в туризмі, що стала наслідком пандемії, є безпрецедентною, з точки зору вже наявних і очікуваних втрат і наслідків.

Власне проблема полягає у наявності тих викликів, що спричинені даною кризовою ситуацією і пошуками нових шляхів та засобів її подолання, оскільки вже існуючих явно недостатньо.

Віртуальний туризм є одним із перспективних напрямків розвитку туристичної діяльності, який можна розглядати як варіант подолання зазначених негативних наслідків пандемії шляхом застосування інформаційних технологій. Дослідження, пов'язані з цим питанням, викладено у роботах як вітчизняних, так і закордонних авторів, зокрема: Атаманчук З.А., Кравцова С.В. Логунцова І.В., Панова І.О., Сарян А.А., Світличної В.Ю., Симонян Г.А., Сущенко О.А., та ін.

Тим не менш, слід зазначити, що ряд робіт, які торкаються проблем розвитку туризму за умов пандемії, наголошуючи на необхідності диверсифікації туристичної діяльності, або взагалі не звертають увагу на можливість використання ІТ-ресурсів [12, 16], або зводять його до цифровізації сервісних послуг (онлайн-бронювання, замовлення, ознайомлення та ін.) [1, 11]. Авторами наголошується, що «VR-туризм у сучасних умовах виступає важелем підтримки попиту на туристичні послуги під час карантину,.. допомагає формуванню відкладеного попиту і... стимулює до реальної подорожі в майбутньому» [14]. Такий підхід, на нашу думку, обумовлюється тією тенденцією до розуміння феномену віртуального туризму, яка сформувалася ще до спалаху пандемії і стверджувала, що, «незважаючи на зростаючу популярність віртуального туризму, маємо сподіватися, що він залишиться зручним додатком до справжніх туристичних подорожей» [17].

Саме змістом зазначеної вище проблеми та її недостатньою, на нашу думку, розробленістю обумовлена мета даного дослідження, що формулюється як визначення перспектив розвитку віртуального туризму в умовах

пандемії коронавірусу як інноваційного напрямку розвитку туристичної сфери.

Останнім часом у спеціальній літературі вкоренилася думка про те, що важливе місце у філософії туризму посідає праксеологічний, соціально-діяльнісний аспект, який складає теоретичне підґрунтя моделювання розвитку туризму, зміст якого полягає у розробці програм та генеральних планів його вдосконалення [5, 11]. Загальноновизнаним є твердження, що наукове пізнання, якщо воно ґрунтується на теоретичному світорозумінні, має виконувати прогностичну функцію науково обґрунтованого визначення конкретних перспектив подальшого розвитку того, що є об'єктом дослідження. На цьому власне ґрунтується як конкретнонаукове прогнозування, так і філософська футурологія в цілому.

За свою історію туризм пройшов тривалий шлях становлення і з середини XIX ст. став масовим і організованим громадським рухом, який поступово перетворився на потужний фактор економічного та соціального прогресу, а для деяких країн став ключовою стратегією їхнього розвитку. Ще у середині другого десятиріччя XXI ст. перспективи розвитку міжнародного туризму дозволяли стверджувати, що поточне століття стане століттям туризму [7, с. 49].

Але можливі тенденції розвитку існуючої реальності зумовлюються діалектичною суперечністю необхідного та випадкового. Таким випадковим і, водночас, значущим фактором, став новий вид коронавірусу «COVID-19», перший спалах якого був зафіксований в Китаї наприкінці 2019 р. А вже на початку 2020 р. Всесвітньою організацією охорони здоров'я було оголошено стан пандемії, що призвело до закриття міждержавних кордонів, призупинення авіа- і залізничного сполучення, введення режиму загальної самоізоляції та запровадження інших обмежень. Принциповою відмінністю нагальної пандемії є одночасне виникнення

так званої «неінфекційної пандемії» («пандемії страху»), пов'язаної зі стрімким розвитком інформаційних технологій і миттєвим поширенням інформації в сучасному світі.

Ситуація, що склалася, справила істотний вплив на всі сфери світового господарства, в тому числі і на туризм. Як практично одностайно відзначають експерти, такої кризи в туризмі не спостерігалось з часів Другої світової війни [7, с. 54]. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО) міжнародний туризм з січня по жовтень 2020 р. скоротився на 72%, впавши до рівня 1990 р.: «Міжнародні прибутки впали на 72% за перші десять місяців 2020 року, з обмеженнями на поїздки, низькою довірою споживачів і глобальною боротьбою за стримування вірусу «COVID-19», що призвело до гіршого року в історії туризму.

Грунтуючись на поточних даних, ЮНВТО очікує, що міжнародні прибутки скоротяться на 70-75% протягом всього 2020 року. У цьому випадку глобальний туризм повернеться до рівня 30-річної давнини» (Рис. 1) [22].

Згідно даних тієї ж організації, на початок лютого вже 2021 р. для міжнародного туризму повністю закрито кожен третій напрямок у світі, а «...поява нових варіантів вірусу «COVID-19» спонукало багато урядів зменшити зусилля з послаблення обмежень на поїздки, а також повністю закрити доступ туристам, найбільш поширеним в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні і Європі» [21].

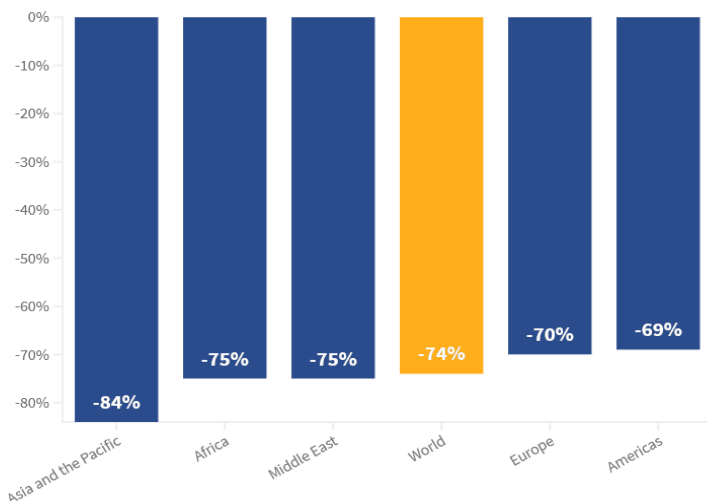
Задля кращого розуміння ситуації звернемо увагу на використання терміну «міжнародні прибуття», що орієнтує на розуміння туризму, і, в першу чергу міжнародного, як процесу переміщення у просторі та часі. І це не заперечує традиційному підходу, який розглядає туризм як:

– тимчасове переміщення з певною метою... [4, с. 31];

– подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону (міжнародний туризм)... [8];

– діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, що розташовані за межами їх звичайного середовища (міжнародний туризм)... [3, с. 8].

Change (%) 2020, by region



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©
Data as collected by UNWTO, January 2021. Published: 28/01/2021

Рис. 1. Зміни міжнародних прибуттів (%) 2020 р., у світі та по регіонах [22]

Зрозуміло, що за умов зазначених вище обмежень, які накладає пандемія на фізичне пересування, традиційне розуміння змісту і сутності феномену туризму потребує певного коригування. Тим більше, що цього вимагає та кризова ситуація, в якій опинилася сьогодні туристична галузь.

Зазвичай, поняття «криза» та «кризовий стан», особливо в економічній сфері, ототожнюються у спрощеному розумінні із занепадом, регресом,

деградацією. Але загальновідомо, що повним значенням цього терміну (давньогрецьк. κρίσις – рішення; поворотний пункт) є переломний момент, перехідний нестійкий стан. Кризовою є ситуація, з якою не можна впоратися за допомогою звичних стандартних засобів. З одного боку, така ситуація сповнена небезпеки, але з іншого боку – вона стимулює до пошуку нових нестандартних рішень. Недарма ж в китайській мові слово «криза» складається з двох частин – «небезпека» та «можливість» і тлумачиться як «сповнений небезпеки шанс». Це слово несе в собі відтінок надзвичайності, загрози та необхідності у дії [9, с. 28].

Звертаючись до світового досвіду, особливо у сьогоdnішній ситуації, є сенс визнати, що «...кризи не тільки неминучі, але і в певному сенсі необхідні, оскільки вони пов'язані не тільки з негативними явищами і процесами – кризи майже завжди відкривають додаткові можливості для подальшого зростання і розвитку» [7, с. 52]. Само собою зрозуміло, що зазначені додаткові можливості лежать, як правило, поза межами звичних стереотипів, а їх пошук вимагає інноваційного підходу, який сьогодні практично нерозривно асоціюється з діджиталізацією, тобто, з використанням цифрових технологій.

Власне процеси «оцифрування» чи «цифровізації» вже настільки глибоко впровадилися у повсякденне життя, що, незважаючи на свою новизну, сприймаються як щось звичайне. Не є виключенням і туризм, де використання цифрових технологій давно вже присутнє у широкому вигляді, починаючи з глобального пошуку інтернет-інформації про майбутню подорож, онлайн-бронювання та онлайн-продажу туристичних послуг і завершуючи публікацією вражень у вигляді інтернет-відгуків.

Але подальший розвиток цих вже звичних онлайн-сервісів не є, на нашу думку, чимось кардинально новим, оскільки зберігає традиційне розуміння туризму, як

тимчасового фізичного переміщення у часових та просторових координатах. Якщо ж відмовлятися від традиційної фізичної реальності, то це автоматично переорієнтовує на реальність віртуальну (VR), популяризації якої сприяє відносна доступність технічних пристроїв для «повного занурення», а можливість відкрити світ подорожей для тих, хто раніше не міг собі цього дозволити, є ще однією причиною того, що VR-туризм кидає виклик традиційному туризму.

Ще донедавна вважалося, що віртуальна реальність є способом реалістичного відображення лише тривимірного багатoelementного простору на плоскому екрані, а її елементами, зазвичай, є сферичні панорами, з'єднані між собою інтерактивними посиланнями-переходами, що «створює в глядача «ефект присутності» – яскраві зорові образи, що запам'ятовуються», а учасник віртуального туру вважався «лише пасивним глядачем». Проте, сьогоденні «трактування технічних можливостей віртуальної реальності, зазвичай, передбачають значно вищу активність учасника технології» [2, с. 154-155]. Сучасні засоби людино-комп'ютерної взаємодії забезпечують не тільки «занурення» користувача у тривимірне (3D) інтерактивне середовище досліджуваного явища, але й забезпечують можливість природної взаємодії з об'єктами у віртуальному середовищі.

Зовнішній ефект полягає в тому, що людина потрапляє в світ або дуже схожий на справжній, або попередньо задуманий і отримує нові можливості в плані мислення та поведінки. Найбільш вражаючим досягненням нових інформаційних технологій, безумовно, є можливість для людини, що потрапила у віртуальний світ, не тільки спостерігати і переживати, але і діяти самостійно. Власне кажучи, людина і раніше могла, причому досить легко, потрапити в світ віртуальної реальності, наприклад, занурюючись в споглядання картини, кінофільму або захоплюючись літературним твором. Однак, у всіх

подібних випадках активність людини була обмежена позицією глядача, читача, або слухача, сама вона не мала змоги залучитися до процесу як активний персонаж. Зовсім інші можливості надають VR-системи: самому включитися в дію, причому часто не тільки в умовному просторі і світі, але й у якби цілком реальному, в усякому разі з точки зору сприйняття людини.

За порівняно короткий період часу вплив віртуальної культури поширився на весь життєвий світ сучасної людини, включаючи і таке явище, як туризм. Розвиток мультимедіа-систем призвело до поширення такого явища, як «віртуальна подорож по мережі», яка є подорожжю без фізичного переміщення – переміщенням, яке відбувається в уяві, а DESTИНАЦІЯ знаходиться у зображенні, а не у географічній локації [15, с. 112].

За визначенням В. Шамлікашвілі, віртуальний туризм – це «діяльність індивіда, що дозволяє, за допомогою використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж створити і отримати максимально реалістичну сенсуальну інформацію про бажану DESTИНАЦІЮ з числа тих, що реально існують, без фактичного переміщення до неї» [20, с. 132].

Зростання затребуваності віртуального туризму, в умовах обмеження фізичного пересування, зумовлюється значимістю головної соціальної функції туризму, яка характеризується як «відтворювальна, що дозволяє оновити сили та внутрішні ресурси людини, втрачені як в ході трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків» [3, с. 19]. Сучасне життя більшості індустріально розвинених країн супроводжується підвищенням ритму, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічної ситуації, надходженням надто широкого обсягу інформації, що сприяє накопиченню фізичної та психологічної втоми. За таких обставин туризм, дозволяючи людині змінити звичний побут і спосіб життя,

є ефективною формою подолання зазначених негативних наслідків.

До того ж, сучасний туризм являє собою складний ритуал зі своїм жорстко розробленим сценарієм, який описується формулою «must see» туристичної реклами. Можна виділити дві основні причини, за якими турист вважає за краще симуляцію життя, прагнучи опинитися в розрекламованому місці, що часто і робить туризм настільки привабливим [19].

По-перше, головна мета туриста – зміцнення власної ідентичності. Найважливішим елементом сучасного життя стало переконання, що подорожі та відпустки є необхідними. Туризм можна розглядати як статусну ознаку і один з основних компонентів соціальної ідентичності середнього класу. Проведення відпустки далеко від дому стає не просто одним із можливих видів відпочинку, а соціальною нормою, обов'язковою для виконання.

По-друге, з точки зору антропології туристичні поїздки сучасної людини можна розглядати в якості світського еквівалента священних свят, що виконують функцію демаркації часу. У традиційних культурах вони поділяли час на два періоди – сакральний час свята і час повсякденних обов'язків. Для сучасної людини час також ділиться на повсякденне життя, сповнене турбот і тягот («сфера необхідності»), і час відпочинку, який звичайна людина купує ціною довгих місяців напруженої праці («справжнє життя», «сфера свободи»). «Справжнє життя» характеризується втечею: зі світу безглуздої офісної рутини – у чарівний світ захоплюючих випробувань, від дорослої відповідальності – в світ дитячої свободи і спонтанності. Тому відпустку можна розглядати як святково-карнавальний період тимчасового зняття багатьох соціальних табу, потурання своїм бажанням [18, с. 128-129].

При цьому для дійсно повного розуміння сучасності не можна «скидати з рахунків» такого її явища як постмодернізм. Епоха постмодерну діалектично поєднує дві риси, які частково суперечать одна одній, але, в той же час, є взаємообумовленими. З одного боку, це – прагнення до екзотики, до чогось надзвичайного, такого, що виходить за межі буденного. Але, з іншого боку, у світі туристичного бізнесу та інституціолізованих форм туризму (турагентств, туроператорів, туристичних маршрутів і рейсів) масовий туризм набуває таких якостей, як стандартизованість, передбачуваність, штучність і поверхневість.

Не завжди, але у переважній більшості випадків турист, прагнучи до згаданої вище «відтворювальної релаксації», їде в будь-яку країну для чого завгодно, але тільки не для того, щоб познайомитися з нею. Якщо розглянути організацію туристичного бізнесу на найбільш популярних курортах, то можна бачити, що там все принципово створено «під відпочинок», все принципово штучно. Людина, вирушаючи в туристичну поїздку, гарантовано ніколи не потрапить до тієї країни, штамп про прибуття до якої поставлять на митниці. Турист, на якого орієнтується туристична індустрія, потрапить до іншої країни, створеної спеціально для нього, яку він, власне, і хотів би бачити. Щоб туристу було комфортно, він всюди повинен стикатися з тим, до чого звик. І найбільш очікувано, що туристу покажуть не те, що є, і часто навіть не зовсім те, що він хоче – йому покажуть те, що відповідає традиційно прийнятим стереотипам.

А от таким вимогам якраз найкраще відповідає створена штучно віртуальна реальність. Віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така «туристська подорож» є більш комфортною, зручною і безпечною, оскільки вона здійснюється в межах будинку. «Віртуальна подорож» відкриває грандіозні

простори культурного простору, причому єдиним засобом пересування в просторі подорожей є комп'ютерна миша.

Залежно від цілей відвідування мережі, можна виділити різні види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий, екзотичний. В якійсь мірі можна говорити про формування туристського віртуального співтовариства.

Для забезпечення впевненості туриста в тому, що він потрапить саме в те заповітне місце, про яке розповідав оператор і для забезпечення своєї конкурентоспроможності увага туристичного бізнесу прикута до віртуальних технологій, що стрімко розвиваються.

Віртуальний туризм, безумовно, має свої привабливі сторони, серед яких безпека займає чи не провідне місце і які, в тому чи іншому вигляді, визнаються практично всіма дослідниками [15, с. 113; 20, сс. 133-134; 6, с. 138]:

1. Безпека – один з основних аспектів. Очевидно, що під час подорожі по мережі менше ризиків, ніж за умови реальної подорожі. Проте, можливість зустрітися з серйозною небезпекою все ж є. Наприклад, якщо не дотримуватися правил безпеки в інформаційній мережі «Інтернет» і безпричинно залишати особисті дані. У будь-якому випадку, віртуальний тур не ставить під пряму загрозу життя і здоров'я тим більше, коли йдеться про воєнні дії чи надзвичайні ситуації.

2. Доступність, як альтернатива класичній подорожі, особливо для людей з обмеженими можливостями, що, безумовно, сприяє їхній соціальній реабілітації. Але перелік тих, кому віртуальний туризм надає шанс відвідати недоступні території, є куди ширшим. Наприклад, це і незаміжні європейські жінки, для яких ускладнено доступ до ряду мусульманських країн; і підлітки, які не можуть перетинати кордон без супроводу батьків; і люди, обтяжені сімейними зобов'язаннями, що

не дозволяють вільно переміщатися по світу: матері з грудними дітьми, багатодітні батьки та ін.

3. Комфортабельність та економність. Набагато дешевше і більш зручно здійснювати подорож, залишаючись вдома, аніж у транспортному засобі (навіть і підвищеної комфортності). При цьому відбувається суттєва економія не тільки грошей, але й часу, оскільки віртуальні тури не вимагають «зборів у дорогу», до того ж в будь-який момент таку подорож можна перервати і потім, за бажанням, продовжити в зручний час. Крім того, безконтактний спосіб знайомства з регіоном є комфортним для тих, хто не володіє іноземними мовами, оскільки не передбачає прямої вербальної комунікації з корінним населенням і дозволяє таким чином уникнути труднощів, пов'язаних з незнанням мови та нестачею інформації про регіон перебування.

З обґрунтованістю, а отже з переконливістю, наведених переваг віртуального туризму навряд чи можна не погодитись. Хоча ще донедавна вважалося, що маючи багато сильних сторін, віртуальний туризм характеризується певними обмеженнями його можливостей і є лише додатком до традиційного реального туризму, що розширює можливості останнього. При цьому, в якості аргументації згадувалося, що віртуальний туризм не в змозі забезпечити усіма п'ятьма відчуттями (запах, дотик, смак, звук і зорове сприйняття) одночасно так, як це забезпечують традиційні види туризму; у віртуальному туризмі акцент робиться на візуальному сприйнятті, в той час, як для багатьох людей важливим є відчуття на дотик; що «картинка» у віртуальному просторі, навіть, якщо мова йде про 3D-зображення, не є стовідсотково ідентичною тому, що люди спостерігають насправді; є суттєва відмінність з точки зору емоційного сприйняття реальності. Але, навіть висновок про нездатність віртуального туризму цілком і повністю замінити традиційний, все одно, як правило,

супроводжувався обережним припущенням про те, що це лише питання часу [15, сс. 113-114].

І останнє зауваження є цілком зрозумілим, бо ймовірність, більшою чи меншою мірою, завжди присутня при прогнозуванні. Але сьогоднішній стан справ дозволяє, на нашу думку, погодитись (знов-таки з певною часткою обережності) з тим, що у віртуальних турів є великі шанси стати кінцевим самоцінним продуктом споживання. Тим більше, що вже відомі факти, які свідчать на користь цього. Наприклад, в Диснейленді (Орlando, США) є атракціон, що симулює подорож над різними природними ландшафтами на висоті пташиного польоту з використанням відеоряду і різних спецефектів, від ароматів і звукового супроводу до ілюзії вітру, швидкість і напрямок якого регулюються в залежності від картинки на екрані.

Виходячи із вищевикладеного, можна зробити наступні висновки з дослідження та перспективи подальших розвідок. Пандемія коронавірусу призвела до серйозних глобальних соціально-економічних наслідків, які настільки суттєво змінили життя, що, мабуть, вперше вислів «Світ ніколи не стане колишнім» набув практично загального визнання. Одним із чи не найзначніших проявів цих змін стали жорсткі заходи у вигляді локдаунів та карантинів, що обмежують фізичне спілкування та переміщення людей. Не складає серйозних труднощів уявити собі, як це відобразилося на туризмі, що традиційно визначається як просторове переміщення, а саме як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання» [13]. За таких обставин серйозного переосмислення вимагає розуміння або самого цього соціального феномену у його традиційному значенні, або того, що позначається поняттям «віртуальний туризм», адже останнє, означаючи уявне подолання меж часу і простору, заперечує фізичне пересування.

Зважаючи на істотні переваги віртуального туризму, він, за умов спричиненого пандемією жорсткого лімітування практично всього суспільного життя, є одним з найбільш перспективних трендів туризму в цілому і туристичної індустрії зокрема. Це з достатньо високою ймовірністю дозволяє очікувати подальшого нарощування темпів розвитку віртуального туризму. Суто гіпотетично можна навіть очікувати повного заміщення традиційного туризму віртуальним. Але саме останнє припущення потребує детального аналізу.

Подальший розвиток віртуального туризму, безумовно, передбачатиме зростання його привабливості. Але «привабливості» у якому розумінні? Якщо прагнути до значної або, навіть, до повної чуттєвої ідентичності віртуальної та справжньої реальності, то це, безперечно, буде супроводжуватись удосконаленням матеріально-технічної складової, а, отже, й зростанням вартості, що, у свою чергу, позначиться на доступності віртуальних подорожей. Та й у плані їх безпечності не можна впевнено гарантувати, що повне занурення у віртуальну реальність не вплине негативно на людську психіку. Ці та подібні питання, безумовно, потребують подальшого дослідження.

Список використаних джерел:

1. Атаманчук З.А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 94-99.
2. Божко Л.Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу. *Культура України*. 2015. Вип. 49. С. 151-160.
3. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. 254 с.
4. Гринів О. Філософія туризму: навч. посіб. для студентів вищих навчальних закладів. Львів: ПАІС, 2017. 200 с.

5. Діденко А.В. Філософські проблеми туризму. URL: <http://infotour.in.ua/didenko.htm> (дата звернення: 09.03.2021).

6. Егорова Е.Н. Віртуальний туризм як новий напрямок діяльності туристичних організацій. *Colloquium-journal*. 2020. № 9 (61). С. 137-138.

7. Логунцова І.В. Індустрія туризму в умовах пандемії коронавірусу: виклики та перспективи. *Державне управління*. Електронний вісник. 2020. № 80. С. 49-65.

8. Міжнародний туризм. Матеріал з Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC (дата звернення: 09.03.2021)

9. Основи реабілітаційної психології: подолання наслідків кризи / за заг. ред. Н. Пророк. Київ: ОБСЄ Координатор проектів в Україні, 2018. Т. 1. 208 с.

10. Пазенок В.С. Філософія: навч. посібник. Київ: Академвидав, 2008. 280 с.

11. Панова І.О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. № 5. С. 226-232.

12. Півнюова Л.В. Перспективи трансформацій туристичної сфери в умовах пандемії. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 р.). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pivnyova.htm (дата звернення: 06.03.2021)

13. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. Редакція станом на 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 19.03.2017).

14. Світлична В.Ю., Кравцова С.В. Подолання стагнаційних процесів підприємствами туризму шляхом диверсифікації напрямів їх діяльності. // *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні*

науки. 2020. №11. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2020/11/6582> (дата звернення: 07.03.2021)

15. Сидоренко Г.Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? *Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка. Географічні науки*. 2013. Вип.4. С. 112-114.

16. Стрижак О.О. Вплив пандемії коронавірусу COVID-19 на туристичну галузь. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі* : матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 19-20 травня 2020 р.). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/stryzhak.htm (дата звернення: 06.03.2021)

17. Сущенко О.А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. *Комунальне господарство міст*. 2018. Випуск 140. С. 19-24.

18. Фенько А.Б. Туризм як показник соціального статусу. *Социс*. 2007. № 2. С. 124-131.

19. Филиппова Е.В. Туризм як феномен епохи постмодерна. *Теорія та практика суспільного розвитку*. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-fenomen-epochi-postmoderna> (дата звернення: 12.03.2021)

20. Шамликашвили В.А. Віртуальний туризм як новий вид туризму. *Креативна економіка*. 2014. № 10 (94). С. 128-138.

21. Tightened Travel Restrictions Underline Current Challenges for Tourism. Official internet-portal of the World Tourism Organization. March 8, 2021. URL: <https://www.unwto.org/news/tightened-travel-restrictions-underline-current-challenges-for-tourism> (last access: 13.03.2021)

22. Tourism Back to 1990 Levels as Arrivals Fall by More than 70%. Official internet-portal of the World Tourism Organization. December 17, 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70> (last access: 04.03.2021)

1.5 Туристичні бренди та тренди Запоріжжя у вимірі соціології

***Анотація.** Туризм є повноцінним соціальним інститутом, який впливає на економічні та соціальні процеси. Туризм є не тільки джерелом місцевого бюджету Запоріжжя, але і є відображенням інвестиційної привабливості міста, що репрезентується через об'єкти місцевої і регіональної туристичної інфраструктури. Розвиток в Запоріжжі туристичної галузі є стратегічним завданням місцевої влади.*

Популяризація вже існуючих та створення нових туристичних об'єктів, які б сприяли розвитку туризму в Запоріжжі, вимагає емпіричних соціологічних досліджень. Соціологічні дослідження дають можливість оцінити сучасний стан туристичної галузі міста, оцінити перспективи і потенціал туристичних об'єктів.

Основні тренди та бренди у сфері туризму визначаються специфікою регіону та країни. Визначення зазначеного соціального контексту туризму можуть допомогти як в рамках оцінки туристичних ресурсів регіону, так і сприяти стратегічному плануванню, розвитку туристичної галузі, так і всієї економіки регіону. Специфічність туристичної сфери полягає в тому, що формування туристичних брендів залежить від місцевих жителів, які вважають, що туристичні локації повинні включати в себе історичну та соціально-культурну специфіку. Тобто, представники населеного пункту, в якому розташовані туристичні локації, визначають саме місцеві жителі разом з органами місцевої влади, громадськості та представниками бізнесу. В той же час безпосередніми користувачами туристичних локацій та інших туристичних продуктів стають, здебільшого, представники інших регіонів країни або, навіть, інших країн. Тому визначення туристичних пріоритетів регіону – це соціальний компроміс між тим, що регіон чи громада

можуть запропонувати внутрішнім чи зовнішнім туристам та побажаннями самих туристів. Одним з інструментів підвищення діалогу між туристичними локаціями та споживачами туристичних послуг є соціологічні дослідження. Зазначена форма діалогу є опосередкованою і передбачає вивчення ініціатив місцевого населення з приводу безпосереднього вигляду туристичних локацій з точки зору місцевих жителів та туристів з інших регіонів України. Вивчення суспільної думки є важливим інструментом формування туристичних локацій, які виставляються в ролі туристичних продуктів для потенційних споживачів. Зважаючи на те, що туристичні локації Запоріжжя та області мають сезонний характер, то більшість туристичних локацій використовується як рекреаційні зони відпочинку для жителів м. Запоріжжя та гостей міста, які відвідують місто, здебільшого, не з туристичною метою, а в справах або за сімейними обставинами. Тому туристичні ресурси м. Запоріжжя слід розглядати в трьох різних вимірах. Перший з них – це рекреації містян. Зазначений контекст є важливим елементом соціального комфорту жителів міста, який, безпосередньо, є елементом рівня життя. Другий контекст – це використання туристичних ресурсів міста в рамках внутрішнього туризму в межах України. Третій контекст – це використання місцевих туристичних ресурсів для пропозиції на зовнішньому ринку. Всі зазначені контексти є структурними складовими загальної системи рекреаційних та туристичних ресурсів. Кожен із зазначених нами контекстів має власні особливості, які треба перетворювати на окремі туристичні та рекреаційні продукти. Кожна з туристичних локацій повинна мати власний короткостроковий та довгостроковий плани розвитку і власну маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія туристичних і рекреаційних ресурсів передбачає дослідження попиту та пропозиції на туристичні та рекреаційні послуги. Маркетингові стратегії можуть бути

двох видів: перша полягає у створенні реклами вже існуючим рекреаційним та туристичним локаціям, а друга полягає у дослідженні потенційних потреб туристів, на засадах яких необхідно створювати туристичні та рекреаційні продукти.

Визначення зазначених туристичних трендів є важливим процесом і тому вимагає застосування комплексних технологій досліджень, та все ж перевага повинна віддаватися соціологічним дослідженням, оскільки сьогодні це – один з найкращих інструментів дослідження саме громадської думки.

Для того, щоб проаналізувати бренди та тренди рекреаційної та туристичної сфери міста Запоріжжя, «Інститут соціологічних досліджень та громадських ініціатив» в 2018 році провів соціологічне дослідження в рамках міст Запоріжжя та Дніпро. Зазначені соціологічні дослідження були проведені для того, щоб оцінити громадську думку мешканців Запоріжжя в сфері ставлення до сучасного стану та перспектив розвитку туризму та рекреації в місті Запоріжжя та оцінити перспективи залучення до міста внутрішніх туристів з інших міст України.

Перша частина дослідження відбулася безпосередньо в місті Запоріжжя, оскільки пріоритет надавався саме громадській думці жителів саме цього міста. Зазначене соціологічне дослідження проводилось серед жителів м. Запоріжжя у віці старше 18-ти років, які постійно проживають на території Запоріжжя в різних районах міста.

Місто Запоріжжя є одним з культурно-туристичних центрів України. На його території розташований ряд об'єктів культурно-історичної спадщини, воно має значні рекреаційні ресурси. Цей факт, у поєднанні з можливістю перспективного розвитку туристичного напрямку в місті, ставить на чільне місце ряд стратегічних питань, відповіді на які допоможуть міській владі ефективно реалізувати

свою діяльність в цьому напрямку, а місту – стати туристично привабливим об’єктом як серед українців, так і інших країн Європи та інших континентів.

Мета дослідження – визначити напрями та механізми розвитку м. Запоріжжя в рекреаційно-туристичній сфері.

В процесі реалізації дослідницької роботи повинні були вирішені такі основні завдання:

- виявити місця проведення вільного часу запорожців;

- виявити джерела отримання інформації при прийнятті рішення про проведення вільного часу;

- визначити і скласти рейтинг об’єктів культурно-рекреаційного призначення м. Запоріжжя;

- визначити і скласти рейтинг масових заходів м. Запоріжжя;

- виявити основні проблеми для городян при відвідуванні об’єктів культурно-рекреаційного призначення та масових заходів;

- виявити об’єкти туристичного та культурно-рекреаційного призначення, яких бракує в місті Запоріжжя;

- визначити існуючі місця (об’єкти), в тому числі комерційної спрямованості, а також івенти міста Запоріжжя, які потребують розвитку;

- визначити ступінь впізнаваності туристичної айдентики міста Запоріжжя, вивчити її ідентифікацію;

- виявити сувенірну продукцію, яка асоціюється у городян з містом Запоріжжя;

- визначити позитивні емоції, з якими городяни асоціюють своє місто;

- визначити розмір матеріальних витрат городян на відпочинок в Запоріжжі;

- виявити рівень доходу городян.

Для того, щоб виконати поставлені завдання, було проведено соціологічне дослідження за наступною

методологією. Дослідження в місті Запоріжжя проводилося кількісним методом – опитування (інтерв'ювання) – очне, індивідуальне, методом face-to-face, в районі проживання респондентів.

Характеристика опитувального документа. Загальна структура анкети являє собою вступ, основну частину і соціально-демографічний блок («паспортичка»). Для збору інформації були розроблені такі документи: анкета, інструкція, картки.

Вибірка, процедура формування. Модель вибіркової сукупності за контрольними параметрами: місце проживання, стать, вік.

Одиницями спостереження були городяни, які постійно проживають в певному районі, що не проходять строкову військову службу і не перебувають на стаціонарному лікуванні в медичних установах. Вибірка – багатоступенева, квотна, репрезентативна. Генеральна сукупність – 641 000 осіб. Вибіркова сукупність – 700 респондентів. Похибка становить – 2,5%.

За результатами дослідження було встановлено, що в основному жителі міста відвідують такі об'єкти культурно-рекреаційного напрямку: місця, пов'язані з природою, а саме: міські парки – 11,1%, а також острів Хортиця, Запорізьку Січ – 10,1%, степи і балки на о. Хортиця – 8,5%, кінний театр – 4,4%, сакральні місця Хортиці – 3,9%, хортицькі плавні – 3,7% (сумарно – 30,6%). Крім цього, це – театри міста – 8,1%, Дніпрогес – 6,1%, дитяча залізниця – 5,6%, музей ретро-техніки «Фаєтон» – 5,4%, музей техніки Богуслаєва – 4,8%, дитячий ботанічний сад – 4,2%. В той же час 2,9% респондентів вагалися з відповіддю. Отримані результати первинної соціологічної інформації свідчать про те, що жителі міста Запоріжжя, здебільшого, при організації власного відпочинку орієнтуються на локації, що знаходяться на відкритому повітрі та мають природне походження і територіально знаходяться на о. Хортиця.

Подібний стан речей зумовлений тим, що зазначені культурно-рекреаційні локації мають гарну маркетингову стратегію, що десятки років успішно втілюється в життя. З іншого боку, це свідчить і про те, що в місті Запоріжжя бракує сучасних культурно-рекреаційних локацій і тому перерозподіл попиту на відпочинок містян відбувається серед обмеженої кількості локацій. Кожна із зазначених гіпотез вимагає окремих соціологічних досліджень, які повинні враховуватися при формуванні нових стратегій розвитку міста Запоріжжя в майбутньому.

На питання про відвідування масових міських заходів, можна зробити висновок, що найпопулярнішими серед запорожців є ярмарки (30,3%) і концерти – 18,8%. У свою чергу, 13,2% відповіли, що взагалі не відвідують масові заходи. Однак, поряд з ними, 7,1% городян заявили, що відвідують музичні фестивалі, подивитися на спортивні заходи ходять 7% городян. Мистецькі фестивалі відвідують 5,4%, спортивні фестивалі, змагання – 5,3%, флешмоби та ін. – 4,8%, беруть участь в спортивних змаганнях – 3,2%, літературні фестивалі відвідують 2,7%, демонстрації, ходи, мітинги – 2,2%. Висока питома вага відповідей з приводу популярності ярмарок можна пояснити наступними факторами. Кожен з цих факторів має високу складову архаїчності і за класифікацією типів суспільств Е. Тофлера є частиною соціальних наративів традиційного та індустріального суспільств [1]. Наратив традиційного суспільства вкладається в ідею того, що ярмарок – це торгівельний майданчик, де можна придбати сільськогосподарську продукцію за цінами виробника або мінімальною доданою вартістю. Цей підхід вкладається в одну головних цінностей традиційного суспільства. Це – забезпечення продовольчої безпеки кожного господарства, регіону та суспільства в цілому. Через те, що в цій парадигмі продовжує функціонувати значна частина українців та жителів міста Запоріжжя зокрема і були отримані зазначені результати. Зазвичай, таку точку зору

підтримують люди старшого віку. Інша частина респондентів, що підтримала зазначений варіант відповіді через цінності індустріального суспільства, а точніше стандарти відпочинку, загальноприйняті в промислових містах у 80-90 роки ХХ століття. Саме тоді в країнах Східної Європи та на пострадянському просторі зародилася традиція святкувати великі національні свята, а особливо дні народження міст у форматі великого ярмарку з масовими гуляннями з вживанням алкоголю і смаженого м'яса. В багатьох із зазначених країн ця традиція стала пережитком історії. В місті Запоріжжя зазначена тенденція продовжує існувати і особливо вподобана запоріжцями середнього віку. Хоча культура ярмарків за останні роки зазнала суттєвих змін в місті Запоріжжя в рамках національного соціального наративу через включення такої форми як благодійні ярмарки [2]. Зазначена форма ярмарку пов'язана з розвитком волонтерського руху в 2014 році після початку АТО, коли громадські активісти активно залучали кошти для фінансування добровольчих батальйонів та регулярних військових.

Популярність концертів на відкритих майданчиках є найбільшою серед молоді, яка завжди віддає перевагу активному відпочинку. Тим більше, що в місті Запоріжжя, як і в більшості великих міст України, активно розвивається фестивальних рух, що включає, крім безпосередніх концертів, ще й мистецькі акції, майстер-класи з малювання, вироблення автентичних українських ляльок, тощо.

Виходячи з реалій 2021 року, важко зрозуміти, в якому форматі, в майбутньому, будуть проходити ярмарки та концерти на Запоріжжі через наслідки пандемії COVID-19, оскільки сьогодні важко провести подібні заходи через відсутність дієвих технологій забезпечення епідеміологічного захисту. Навіть після проведення в країні масового вакцинування ще достатньо довго буде проявлятися суспільна тривога як збоку державних

органів, що будуть з пересторогою проводити і потенційних учасників, і глядачів зазначених масових дійств. Проведення зазначених заходів має економічну складову, оскільки в рамках зазначених заходів реалізовувалась достатня кількість товарів, що вироблялося підприємствами міста та області. Незважаючи на локальність запорізьких ярмарків та фестивалів, до них долучалося по кілька тисяч туристів з Запорізької та Дніпропетровської областей, які вносили свою маленьку частину до місцевого бюджету. Як показують результати відповіді на зазначене питання, певною популярністю в місті користуються спортивні заходи. Хоча, як свідчить статистика, кількість запоріжців, що відвідують спортивні змагання, суттєво зменшується і тільки приїзд відомих спортсменів з Європи піднімає певні сплески інтересу до спортивних змагань на території міста Запоріжжя. Приїзд вже згаданих спортсменів підіймає і привабливість міста Запоріжжя для внутрішніх та іноземних туристів. Після ремонту та введення в експлуатацію палацу спорту «Юність» місто Запоріжжя стало базою для проведення міжнародних турнірів для жіночої та чоловічої волейбольних збірних України, проведення матчів Ліги Чемпіонів ЄГФ та міжнародного гандбольного турніру СЕГА ліга. За три останні роки в місті Запоріжжя було проведено і матчі чоловічих збірних з баскетболу та футзалу, і матч зірок баскетбольної Суперліги. Через брак подібних залів до палацу спорту «Юність» в сусідніх регіонах і це призвело до того, що в 2020 році відбулося кілька міжнародних волейбольних матчів жіночої волейбольної команди «Прометей» з міста Кам'янське Дніпропетровської області, а якщо б не пандемія COVID-19, то в 2021 році відбулися б міжнародні матчі чемпіону України з баскетболу серед чоловічих команд баскетбольного клубу «Дніпро». Іншою спортивною локацією, що привертає внутрішніх та іноземних туристів в Запоріжжі, є футбольний стадіон «Славутич-Арена».

Сьогодні зазначену локацію використовують запорізький муніципальний клуб «Металург» та луганський футбольний клуб «Зоря», що зараз дислокується на території міста Запоріжжя. Останні 4 роки клуб грає від 2 до 5 міжнародних матчів з клубами з Англії, Болгарії, Чорногорії, Іспанії, Португалії та Греції. В 2019 році стадіон приймав фінал кубку України з футболу, а в 2018 році стадіон прийняв два офіційні матчі молодіжної збірної України з футболу. В цілому, незважаючи на те, що в місті немає цілеспрямованої програми на залучення туристів на спортивні заходи, яких в місті відбувається значно більше, ніж в сусідніх містах, та цим же не опікуються і спортивні клуби через низький рівень спортивного маркетингу, починаючи від 2018 року до міста було залучено не менше 20 тисяч туристів, із них не менше 2 тисяч іноземних. В туристичній науці спортивні змагання відносяться до сфери подієвого туризму. Свого часу в Запоріжжі з 2000 року по 2005 роки проходив фестиваль актуальної музики та мистецтв «Перлини сезону», в тому ж 2005 році в місті мистецька агенція «Таврійські ігри» проводила великий етнічний фестиваль «Сила України». Зазначені фестивалі були символами культурного відпочинку і до них залучалося біля 2 тисяч внутрішніх туристів з інших міст Запорізької та Дніпропетровської областей.

Починаючи з 2018 року місто відродило цю традицію, проводячи разом з провідними промисловими підприємствами фестивалі Khortytsia Freedom та Zaporizhzhia Jazzy [3;4]. Зазначені фестивалі проходять на дуже високому організаційному рівні, але поки не набули популярності загальнонаціонального масштабу і в перспективі повинні конкурувати з фестивалями «Atlas Weekend», «ГогольFest», «Дунайська Січ» та інші. Якщо конкуренція з цими фестивалями буде вдалою, то Запоріжжя зможе додатково залучати до 5-7 тисяч внутрішніх туристів та 1-1,5 тисяч іноземних туристів. Хоча зазначені цифри не є значними, але, в той же час,

це – один з важливих кроків модернізації туристичної сфери Запоріжжя.

Оцінюючи якість туристичної інфраструктури рідного міста запоріжці налаштовані достатньо критично. До головних інфраструктурних проблем вони відносять: облаштованість місць відпочинку (освітлення, лавочки) – 11,2%, погана транспортна доступність – 10,8%, високі ціни на вхідні квитки – 10%, нерозвинена інфраструктура об'єкту – 9,3%, безпека під час перебування на ньому – 8,2%, а також, погана організація – 5,2%, відсутність умов для людей з обмеженими можливостями – 4,3% і відсутність місць для харчування – 2,3%. Виходячи з актуальних проблем, визначених громадянами, можна зробити висновок, що найбільше питань у них до інфраструктури вуличного та паркового відпочинку, оскільки об'єкти спортивного відпочинку та локації вуличного відпочинку, що знаходяться в центрі міста відповідають високим стандартам. Як ми розуміємо, здебільшого вади відпочинку запоріжців спрямовані на локації, що знаходяться в паркових зонах і вимагають відповідної реставрації. І тут ми маємо два шляхи вирішення цієї проблеми: перший – це їх реконструкція за кошти державної влади та органів місцевого самоврядування, другий – за рахунок залучення комерційних коштів. Сьогодні в Запоріжжі активно використовуються обидва шляхи для вирішення інфраструктурних проєктів. Прикладом такої синергії є відкриття в 2020 році після реконструкції «Правобережного пляжу» [5] та паралельне відкриття приватного пляжно-розважального клубу «Pool and Beach» [6]. Ці дві зазначені аквазони суттєво доповнили сектор літнього відпочинку на території Запоріжжя. Навіть ці локації збільшили кількість внутрішніх туристів з області. Зазначений факт є важливим і в тому плані, що здебільшого жителі Запоріжжя, зазвичай, їздили влітку відпочивати по

різних туристичних локаціях Запорізької області, а поширення зворотного тренду є новою тенденцією сучасного Запорізького туризму.

Городянами були виділені дві основні проблеми при відвідуванні масових заходів і культурно-рекреаційних об'єктів: це – засмічена територія – 19,8% і відсутність туалетів – 17,8%. Ця проблема сформувалася ще за радянських часів, а сьогодні лише поглибилась. Вона є комплексною та має свої соціально-психологічні та культурні особливості, які полягають в тому, що в буремні 90-ті роки громадські вбиральні, яких і так було не багато, були перепрофільовані, ліквідовані або просто занедбані. І до сих пір громада не змогла вирішити цю проблему, але без її вирішення жодні туристичні локації не зможуть примусити туристів, що приїжджатимуть до Запоріжжя, повернутися ще раз. І тому вирішення цієї проблеми повинно стати одним з основних пріоритетів для місцевої влади, оскільки це суттєво впливає на рівень соціального комфорту як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Відповідаючи на питання, чого не вистачає в Запоріжжі для повноцінного відпочинку, респонденти відповіли наступним чином: парків – 15,6%, розваг для дітей – 10,9%, екскурсій – 7,8%, хорошої екології – 6,7%, аквапарку – 5,3%, достатньої кількості заходів – 4,7%, доступності транспорту – 4,5%, спортивних майданчиків – 4,5%, озеленення – 4,2 %. Незважаючи на те, що респонденти відповідали шляхом вписування власного варіанту відповіді та їхні відповіді не були достатньо структурованими, основні вектори специфіки є цілком зрозумілими. Ще раз звертаємо увагу на актуальність проблеми щодо облаштування паркових зон. Ця проблема є актуальною на різних рівнях, починаючи від створення зон комфорту і відпочинку на о. Хортиця і парку «Дубовий гай», закінчуючи районними парками, що розташовані у спальних районах міста. Інфраструктура, що спрямована на відпочинок

дітей, останніми роками в Запоріжжі вдосконалюється, але поки вона не є тотальною, що може не сприяти розвитку туристичної сфери міста.

Городяни вважають, що в першу чергу для розвитку туристичної сфери в Запоріжжі потрібно розвивати такі об'єкти, як: о. Хортиця – 26,7% (сюди ж відносимо і реабілітаційний парк на острові Хортиця, тому що більшість, в цілому, за розвиток острова, не виділяючи конкретних об'єктів), парк «Дубовий гай» – 18%, пляжі – 17,2%, спортивні об'єкти (спортивні майданчики, професійний спорт) – 8,7%, музеї – 6,8%, каскад фонтанів «Райдуга» – 5,6%, артоб'єкти – 5,4%. У відповідях на це питання простежується пріоритет запорожців щодо покращення природної рекреації (о. Хортиця, парк «Дубовий гай»). Як ми вже зазначали, що в більшості випадків саме розвиток паркових зон є однією з головних проблем сучасного Запоріжжя і тим більше це стосується паркових зон спальних районів, оскільки бажання відпочити в парку не повинно передбачати довгу дорогу до іншої частини міста. Високий рівень комфорту передбачає для будь-якого жителя Запоріжжя та гостя міста повинна бути актуальна опція відпочити в парковій локації в кроковій доступності.

На думку респондентів, треба вдосконалити наступні зони для відпочинку: місця для активного відпочинку – 16,7%, місця для відпочинку на природі – 16,2%, розважальні центри для дітей – 15,9%, кінотеатри – 11,6%, квести, інші інтелектуальні ігри – 9,1%, фітнес центри, тренажерні зали – 7,7%, ТРЦ – 7,2%. Як бачимо, сьогодні суттєво підвищилась актуальність активного відпочинку і, особливо, на відкритому повітрі, а відпочинок у торговельних центрах та інших розважальних зонах відкритого типу є актуальним для значних категорій, але зазначені види відпочинку не мають фронтальної підтримки і тому сьогодні, щоб відповідати тенденціям громадської

думки, треба зосередитися саме на розвитку інфраструктури активного відпочинку, що буде сприяти як задоволенню базових рекреаційних потреб запоріжців, так і підвищенню позитивного образу міста серед його гостей.

Відповідаючи на питання про потенційну необхідність створення нових локацій для громадського відпочинку, респонденти головним пріоритетом визначили аквапарк з показником – 30,5%. Інші варіанти відповідей отримали наступні результати у наступній пропорції: сучасний парк атракціонів для дітей, лунопарк – 15,3%, екопарк (флора, фауна) – 13%, льодова арена – 9,3%, центр водних розваг на р. Дніпро – 7%, екстрим-парк – 6%, острів розваг (Байда, о. Леніна) – 5,8%, санно-лижна траса 4,7%, іподром – 4,3%, спа-центр – 2,2 %. Як бачимо, бажання городян мати в місті сучасний аквапарк є головним пріоритетом на майбутнє. Тим більше, що сьогодні, через відсутність повноцінного аквапарку, влітку тисячі запоріжців відвідують міський аквапарк «Happu Day» [7] в місті Дніпро, що сприяє розвитку внутрішнього туризму сусіднього міста. Сьогодні в експертних колах туристичного бізнесу Запоріжжя побутує думка про те, що Запоріжжя могло б бути туристичним форпостом Запорізької області, локації якого освоювали туристи, що прямують до азовського узбережжя Запорізької та Херсонської областей і місцевий аквапарк міг би бути перлиною «морського шляху» туристів азовського узбережжя. Тим більше, що сьогодні в Запоріжжі та селах Запорізького району функціонує біля 10 розважальних та оздоровчих комплексів з басейнами та водними розвагами. Будівництво та успішне функціонування водного розважального комплексу «Pool and Beach», протягом 2020 року, є підтвердженням тези про важливість для туристичного та розважального сектору Запоріжжя саме аквапарку. Хоч і з меншою актуальністю, ніж аквапарк, але важливими для представників громади Запоріжжя

залишаються концепти великого стаціонарного парку атракціонів (за радянською традицією їх ще й досі продовжують називати лунопарками) та санно-лижної траси. Відсутність розважального парку з атракціонами з орієнтацією на дітей і підлітків дійсно є проблемною зоною нашого міста і, скоріш за все, ця проблема не може бути вирішеною без залучення інвесторів або до комунальної установи «Дубовий гай» чи до нового проєкту, що міг би реалізовуватися з «нуля». Ще одна суттєва проблема локації з атракціонами полягає в тому, що сьогодні вона формально існує на базі комунальної установи «Дубовий гай», але, через відсутність коштів на його модернізацію атракціонів, в цьому парку є морально застарілими і в рамках програми розвитку парку вони модернізуються, але все одно це не сприяє популяризації локації для місцевих жителів та гостей міста. Яким чином приватні інвестиції можуть сприяти популяризації парку показав Динопарк, що в квітні сколихнув ринок дитячого відпочинку в місті [8]. Саме тому співпраця місцевих органів влади з приватним капіталом може сприяти появі нового багатофункціонального розважального парку атракціонів. Популяриність санно-лижної траси пояснюється тим, що подібний проєкт реалізований в місті Дніпро в рамках гірсько-лижного комплексу «Лавина» [9]. Після відвідування зазначеного комплексу багатьма запоріжцями виникла ідея реалізації подібного комплексу. Реалізація зазначеного проєкту є маловірогідною через те, що рельєф міста Запоріжжя має відмінності від аналогічного в місті Дніпро і тому реалізація подібного проєкту в межах міста вимагає суттєвої перебудови в центрі міста. Потреба дійсно існує, оскільки кожного року відбуваються несанкціоновані масові катання на санках в районі каскаду фонтанів «Райдуга», які приводять до травмування значної кількості запоріжців. Тому доцільно організувати подібну трасу за містом бажано у 10 кілометровій зоні і створити

повноцінну трасу, яка б використовувалась взимку як траса зі штучним снігом, а в інші пори року могла б використовувалась для літніх лижних спусків. Загалом для південно-східного регіону України це була б унікальна туристична локація, що розвивала маленькі громади та залучала туристів із сусідніх областей.

Важливим елементом будь-якого туристичного брендування є розробка та популяризація туристичної айдентики. Під час дослідження респондентам була запропонована офіційна айдентика міста Запоріжжя. Для 42% респондентів айдентика виявилася абсолютно незнайомою, 19,5% не змогли визначитися з власним варіантом відповіді, лише 21,7%, вибрали варіанти відповіді туристичні символи та 2,2% респондентів змогли розпізнати малюнки як айдентику. Дані варіанти відповідей сумарно складають 23,9%, що можна констатувати як високий показник ідентифікації. Варіант відповіді «каракулі, закарлючки» – 5,4%, фігурки, картинки – 4,1%, символи – 3,1%, логотип – 1,1%, творчість – 0,9%.

Одним з варіантів розвитку туристичних продуктів є біографічні туристичні маршрути популярних українців, які народилися чи певний час проживали в населеному пункті. Під час дослідження респондентам було запропоновано визначити коло осіб, які в них асоціюються з містом. Список лідерів в цьому опитуванні виглядає наступним чином: В. Яма – 14,2%, Д. Силантьєв – 10%, А. Мірзоян – 9,4%, В. Редя – 7%, О. Григорьев – 5,8%, О. Сумська – 5,5%, Є. Черняк – 5,2%, Alyosha – 5,2%, А. Панайотов – 5,1%, С. Андрієнко – 5%, Г. Куценко – 4,7%. Лідерами цього списку, здебільшого, є представники сучасного шоу-бізнесу, два представники класичного мистецтва та по одну спортсмену і бізнесмену. Результати зазначеного дослідження показали, що однозначних особистостей для формування туристичних локацій в Запоріжжі немає, але, через існування певної когорти

відомих представників сучасного шоу-бізнесу можна створити в рамках Запоріжжя, сучасний інтерактивний музей відомих запоріжців.

Наприкінці 2019 року «Інститут соціологічних досліджень та громадських ініціатив» в рамках проєкту «Формуємо бюджет разом» було задано респондентам кілька питань, пов'язаних з рекреаційними та туристичними ресурсами Запоріжжя.

«Відповідаючи на питання про першочергові потреби городян у сфері культури і туризму перше місце зайняв варіант відповіді про розвиток о. Хортиця 52,9%. Інші варіанти відповідей розподілилися у наступній пропорції: створення просторів для творчості і дозвілля у місті – 44,6%, модернізація бібліотек – 43,6%, створення сучасної арт-зони у Запоріжжі – 39,5%. Більшість відповідей «свій варіант» встановлення стаціонарної сцени на площі Свободи на місці пам'ятника Дзержинському» [10]. Всі зазначені варіанти відповідей мають високий рівень підтримки серед респондентів і повинні бути реалізованими в майбутньому. Якщо порівнювати результати дослідження 2018 та 2019 років, то можна стверджувати про тенденцію щодо актуалізації інтелектуального та творчого відпочинку.

В рамках зазначеного дослідження соціологами було поставлено питання про стійкі та позитивні асоціації городян до міста, в якому вони проживають. Відповіді респондентів розподілилися наступним чином: о. Хортиця – 26,5%, козацтво, козаки – 16,8%, Дніпрогес – 11,9%, Дніпро – 7,8%, сім'я – 7,4%, Січ – 2,9%, природа – 2,8%, дитинство – 2,6%, батьківщина – 2,3%, Дубовий гай – 2,2%, проспект – 2% [10]. Як бачимо, перемогли рудименти двох основних епох: козацької та радянської. Загалом це свідчить про те, що запоріжці сповідують традиційні уявлення про своє місто і тому більшість інновацій, в сфері рекреацій та туризму, можуть бути неоднозначно сприйнятими і тому вимагають ретельного і

багатоетапного громадського обговорення з різними представниками соціальних груп, що проживають на території Запоріжжя. В той же час, подібні результати дослідження свідчать і про те, що за роки української незалежності не було створено фундаментальних символів міста, які б викликали гордість у представників місцевої громади. В цілому це не дуже позитивний фактор для розвитку туризму, хоча це можна списати на трансформації українського суспільства після розпаду СРСР, але сьогодні ми маємо всі ресурси для того, щоб комплексно розвивати запорізьку громаду і рекреаційні та туристичні ресурси зокрема.

В рамках дніпровського етапу дослідження «Інституту соціологічних досліджень та громадських ініціатив» в 2018 році, що проходило паралельно з запорізьким етапом, серед цілей дослідження були визначені наступні:

- визначення впізнаваності туристичних об'єктів м. Запоріжжя та вивчення попиту на них;
- виявлення асоціацій з м. Запоріжжя, визначення негативних асоціативних факторів;
- виявлення ступеня готовності до покупки комплексних туристичних турів.

Вибіркова сукупність дослідження становила 800 респондентів, похибка становила 3%.

Серед основних причин відвідування інших міст жителі Дніпра назвали наступні: відвідування екскурсій, культурних об'єктів – 26%, відвідування друзів, родичів – 16%, відпочинок на морі – 14,5%, оздоровлення / лікування – 12,3%, відвідування фестивалів, концертів, ярмарок – 7%, відвідування розважальних закладів – 6,6%, робота, відрядження, стажування – 5,9%, відвідування релігійних об'єктів / паломництво – 3,1%, шопінг – 3%, навчання / семінар / конференція / тренінг – 2,8%, активний відпочинок – 2,5 %. Не змогли відповісти – 0,3%. Аналіз зазначених цифр засвідчує ментальний резонанс

між жителями Запоріжжя та Дніпра. Хоч головною туристичною метою для жителів Дніпра є відвідування екскурсій та культурних об'єктів, що актуально лише для чверті респондентів. В той же час, у міста Запоріжжя є унікальний шанс для туристичного та рекреаційного заробітку за рахунок жителів Дніпра, які мають родичів в Запоріжжі, а таких осіб, потенційно, за неофіційними розрахунками, – до 50-70 тисяч. Тому зазначена аудиторія може споживати рекреаційні послуги міста Запоріжжя та рекламувати їх серед родичів та друзів. Результати дніпровського етапу дослідження свідчать і про актуальність ідеї з наданням туристичних та рекреаційних послуг жителям дніпровського регіону, які прямують на морський відпочинок на території азовського узбережжя. Дослідження актуалізує тематику внутрішнього медичного туризму, який сьогодні майже не розвинений в Запорізькій області, але на нього є попит в сусідньому Дніпрі тим більше, зазначене місто є одним з лідерів за рівнем доходів у загальнонаціональному масштабі і інвестиції від дніпровських туристів були б суттєвими для запорізької медичної сфери.

Під час візиту в інші міста жителі Дніпра воліють проживати: в готелі – 35,1%, в апартаментах (квартира, кімната) – 31,7%, у друзів, родичів – 21,6%, в хостелі – 9,8%, на базі відпочинку, у санаторії – 1,7%, в наметі – 0,1%. Результати дослідження показують, що сумарно 66,8% респондентів Дніпра під час подорожей воліють проживати в готелях та апартаментах, що свідчить про їх високий рівень платоспроможності і можливість споживати послуги середнього рівня та преміям сегментів у сфері рекреації та туризму.

Дніпряни, перебуваючи в іншому місті, традиційно витрачають гроші на наступні статті бюджету: проживання – 26,8%, харчування – 21,8%, проїзд – 12,8%, екскурсії, визначні пам'ятки – 11,3%, кафе, бари, ресторани – 6,8%, сувеніри – 5,2%, фестивалі, ярмарки –

4,3%, шопінг – 3,1%, театри, концерти – 2,6%, активний відпочинок – 2,5%, нічні клуби – 1,4%. Не змогли відповісти 1,4% опитаних. Як бачимо, жителі Дніпра на відпочинку витрачають кошти за максимальною кількістю статей, тому залучення туристів до Запоріжжя є корисним для багатьох респондентів.

На питання про попит на сувеніри під час відвідування інших міст були отримані наступні відповіді: привезти сувенір з іншого міста важливо для 25,7% респондентів. Швидше за все, хотіли б привезти сувенір з іншого міста – 26,2%. Отже, сувенір важливий для 51,9% респондентів. Скоріше не хотіли б – 16,4%. Не хочуть купувати сувеніри – 21,4%. Не змогли відповісти на питання – 10,3% опитаних. Тобто, для жителів Дніпра під час відвідування актуальне питання сувенірної продукції, тому доцільно було б продавати сувеніри, які символізують місцеву айдентику у всіх крамницях, що розташовані в центрі міста та у мережах супермаркетів. Оскільки бажання і кошти у жителів Дніпра та інших великих міст України присутні, то Запорізька громада та відповідні органи, що відповідають за розвиток туризму, повинні вдовольнити цей попит.

Щоб оцінити потенційний попит дніпровців, на туристичні послуги в місті Запоріжжя було задано кілька відповідних питань: 49,8% респондентів, які хочуть відвідати місто Запоріжжя конкретизували, що хочуть відвідати саме Запорізьку Січ. Острів Хортиця хочуть відвідати 28,2% опитаних. Зазначені варіанти відповідей сумарно складають – 78,6%. Екскурсію на заводи бажають отримати 15,3% респондентів. Відвідати фестиваль або концерт в Запоріжжі хотіли б 6,7% жителів Дніпра. Як бачимо, більшість дніпровців хочуть відвідати різні локації в рамках острова Хортиця, а як раз зазначені локації мають суттєві вади в сфері комфорту для туристів. Саме тому сьогодні особливо важливо у максимально стислі строки вирішити зазначені проблеми та нарощувати кількість

туристів з дніпровського регіону. Інші види туризму також мають попит у жителів Дніпра, але вони також не завжди мають відповідну інфраструктуру. Наприклад, достатньо велика кількість дніпровців бажають відвідати промислові зони міста. Це бажання відповідає умовам індустриального туризму, але для цього слід сформувати відповідні тури. В той же час сьогодні вже існує подібний тур з індустриального туризму в Кривому Розі [11] і тому розробка турів у сфері індустриального туризму повинна базуватися вже з урахуванням досвіду інших регіонів, оскільки подібні тури вже існують на ринку туристичних послуг.

Також в рамках дослідження були диференційовані основні асоціації дніпрян з містом Запоріжжя. Перше місце в рейтингу асоціацій зайняв острів Хортиця – 25,7%, інші асоціації розподілилися наступним чином: козаки – 24%, Запорізька Січ – 9,6%. Тобто, сумарно тема «Хортиця з козаками» має 59,3%, Дніпрогес – 8,1%, заводи – 4,7%, промисловість, металургія – 4,3%, Запоріжсталь – 0,5%. Сумарно тематика «промисловість, металургія» має 9,7%. Проспект Соборний – 0,9%, вагалися з відповіддю – 13,8% опитаних. Тобто, асоціативний ряд з Запоріжжям у дніпрян асоціюється з козацькою тематикою та важкою промисловістю. Тому і основними напрямками по залученню туристів з Дніпра та Дніпропетровської області повинні стати історичний та промисловий туризм. Хоча можна їх поєднати в рамках єдиного ретроспективного туру «Запоріжжя від козацтва до сучасного промислового міста».

Слід розуміти, що крім позитивних сторін кожна туристична локація має і свої «мінуси», які заважають розвиватися. Зазвичай, ці сторони витікають із психологічних та соціальних стереотипів сприйняття окремих локацій та навіть регіонів. Саме ці стереотипи не дають можливості вибрати туристам ту чи іншу туристичну локацію. Коли визначені негативні стереотипи

пов'язані з населеним пунктом, можна розробити і впроваджувати програму їх нівелювання. Звісно, що цей процес стратегічний і вимагає як значних ресурсів, так і часу, оскільки громадська думка достатньо важко піддається корекції, тому слід починати зі зміни громадської думки щодо окремих локацій. В процесі визначення негативних стереотипів про Запоріжжя дніпровцям було задано відкрите (без варіантів відповідей) питання, як наслідок відповіли, що негативних асоціацій немає – 23,8%. Основним негативом відзначили забрудненість – 18,8% і екологію – 8,8%. Також певний відсоток набрали наступні варіанти відповідей: погані дороги – 2,8% та мости – 2,6%. Вагалися з відповіддю – 33,8% респондентів. Ось ті негативні стереотипи, з якими треба працювати операторам запорізького туристичного бізнесу. Звісно, що зазначені стереотипи можна подолати лише у співпраці з місцевою владою, наприклад, добудова нового мосту через річку Дніпро повинна супроводжуватися рекламною кампанією, що повинно сприяти підвищенню лояльності жителів сусідніх міст до Запоріжжя та розширення можливостей відвідування Запоріжжя з метою рекреації та туризму.

Результати проведених досліджень «Інституту соціологічних досліджень та громадських ініціатив» свідчать про те, що туристична сфера в місті Запоріжжі існує, але для того, щоб вона мала рентабельність та стала значною статтею поповнення міського бюджету, її треба суттєво модернізувати за наступними напрямками:

1. Модернізація локацій відпочинку у паркових зонах та зонах, призначених для активного відпочинку.

2. Підвищення рівня комфортності на всіх туристичних об'єктах о. Хортиця.

3. Розробка туристичних продуктів в сфері індустріального та медичного туризму.

4. Розробка та впровадження програми залучення туристів, які прямують на морський відпочинок.

Список використаних джерел:

1. Тоффлер, Елвін. Третя Хвиля / 3 англ. пер. А. Євса. Київ: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
2. Благодійність очима українців. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2019/12/zf-brochure-digital.pdf>.
3. У Запоріжжі вже втретє відлунав фестиваль Khortytsia Freedom-2020. URL: <https://ztv.zp.ua/u-zaporizh-zhi-vzhe-vtretye-vidlunav-festyval-khortytsia-freedom-2020/#>.
4. 2018 первый джазовый фестиваль в Запорожье под открытым небом. URL: <https://zaporizhzhia.city/ru/news/zaporizhzhia-jazzy-2018--pershiy-dzhazoviy-masshtabniy-festival-u-zaporizh-zhi-pid-vidkritim-nebom>.
5. В Запорожье открыли Правобережный пляж после реконструкции. URL: https://reporter-ua.com/2020/06/04/360745_v-zaporozhe-otkryli-pravoberezhnyy-plyazh-posle-rekonstrukcii-foto.
6. Тест-драйв в Запорожье: "плюсы" и "минусы" нового пляжно-развлекательного комплекса "Pool and Beach". URL: <http://zabor.zp.ua/www/content/test-draiv-v-zaporozhe-plyusy-i-minusy-novogo-plyazhno-razvlekatelnogo-kompleksa-pool-and-be>.
7. Водні розваги. URL: <https://aquapark.dp.ua/entertainment/>.
8. Парк живых динозавров Динопарк. URL: <https://zoo.dp.ua/zoocatalog/park-zhivyh-dinozavrov-dinopark/>.
9. Горнолыжный комплекс «Лавина». URL: <https://funtime.kiev.ua/aktivnie-razvlecheniya/lavina>.
10. ISRSI | Соціологічний проект «формуємо бюджет разом». Жовтень 2019. С. 11. URL: https://static.wixstatic.com/ugd/a3665a_b3a3b3b7444d4f379b8727073d9c9e53.pdf.
11. Промышленный туризм Кривого Рога. URL: <https://vidviday.ua/krivoy-rog>.

РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ У ЛІКУВАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНОМУ ТА ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: АНАЛІЗ, УПРАВЛІННЯ, МОДЕЛЮВАННЯ

2.1 Розвиток медичного туризму в Україні та світі

***Анотація.** Слово «туризм», здебільшого, асоціюється у нас із відпочинком, купанням у морі, прогулянками новими містами. Проте, останнім часом, стрімко набирає популярності така галузь як медичний туризм. У цьому випадку основною метою поїздки за кордон є не знайомство з визначними пам'ятками, а бажання отримати якісну медичну допомогу.*

У медичному туризмі в Україні лідирують такі галузі, як стоматологія, офтальмологія, репродуктивна медицина, неврологія, кардіологія, клітинна терапія та реабілітація. І, очевидно, що наша держава має високий потенціал оздоровчо-рекреаційних ресурсів та значні конкурентні переваги за ціною, що відкриває перспективи для розвитку медичного туризму з України в інші країни (закордонний медичний туризм) та з-за кордону в Україну (вказує в медичному туризмі).

I. Теоретичні засади формування медичного туризму як одного з напрямів туристичної діяльності

Сьогодні туризм є частиною соціально-економічного комплексу, що наростає значними темпами розвитку в багатьох країнах. Він відіграє важливу роль у сталому розвитку суспільства. Як відомо, економічна функція туризму, в основному, реалізується в тому, що розвиток туризму сприяє припливу грошових сум в іноземній валюті. Крім того, туризм є джерелом доходу місцевого населення туристичних центрів, оскільки

розвиток туризму сприяє підвищенню зайнятості працездатного населення, це одна з найбільш трудомістких галузей [53].

Слід зазначити, що розробники Закону «Про туризм», визначаючи туризм як частину соціально-економічної сфери держави, передбачають свободу пересування, розрізняючи перебування у лікувальних та оздоровчих закладах. Можна відзначити, що туристична галузь набуває все більшого значення, з одного боку, для економічного розвитку, а з іншого – для соціально-медичної сфери [4].

Зміст питань, пов'язаних із вивченням проблем та перспектив розвитку інноваційних ринків туризму, зокрема медичного, механізмів його впровадження, є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема, В. Биркович, О. Гром, М. Гудзь, О. Джангіров, О. Димченко, О. Дудкіна, В. Євдокименко, В. Кицяка, О. Клименко, Ч. Мельниченко, Н. Свелеби, Т. Ткаченко, П. Пуцстайло, Т. Скоробагатова, В. Реутов, В. Федоров, М. Фурманек, С. Харічков та інші.

Визначення медичного туризму, що дають M.D. Horowitz, J.A. Rosensweig [37], конкретизує напрямок руху медичних туристів. При цьому під медичним туризмом вони розуміють переміщення туристів з високорозвинених країн у менш розвинені в пошуки нижчих цін на медичні послуги. Зворотний напрямок руху пацієнтів, тобто, з менш розвинених країн у більш розвинені, розглядається ними не як медичний туризм, а як просто традиційна модель міжнародних медичних подорожей. Слід зазначити, що це досить нетипове уявлення про медичний туризм.

Медичний туризм – це надання медичних послуг за межами країни проживання, що дає змогу поєднувати перебування за кордоном з висококваліфікованим медичним обслуговуванням. Медичний туризм часто ототожнюють із оздоровчим. Однак, ці поняття не

збігаються. У своїх дослідженнях Хелен Косборн вказує на відмінності між оздоровчим і медичним туризмом (табл. 1).

Таблиця 1

Зміст оздоровчого та медичного туризму [26]

Зацікавлені у здоровому відпочинку та отриманні послуг для загального покращення самопочуття	Хронічно хворі та ті, хто прагне оптимізувати здоров'я	Особи з гострими і хронічними захворюваннями
Велнес-промоції	Комплементарна (доповнююча) медицина	Традиційна медицина
Релаксація, медитація, масаж, спа-послуги, натуропатія, йога, тайші, пілатес, фітнес і коучинг, контроль ваги, стрес-контроль, консультації навчання, здорове харчування приготування їжі, перебування в умовах дикої природи, духовні практики та культурні заходи, косметичні процедури	Альтернативна терапія: гомеопатія фізіотерапія, рейкі, хіропрактика. акупунктура і рефлексотерапія, лікувальний масаж, водні процедури. остеологія, програми по зниженню ваги, фітнес-консультування, професійна терапія, реабілітація	Хірургія та хірургічна допомога (загальна, ортопедична, нейрохірургія, кардіохірургія, косметична хірургія, трансплантація тощо). Стоматологічні процедури, діагностика, пластична хірургія, лікування безпліддя, хіміотерапія і лікування раку, діаліз стаціонарне лікування, лікарські консультації, лікування та медична допомога

Медичний туризм є виразником нової європейської концепції здоров'я, яка ведеться під гаслом «Пацієнти без кордонів». У 2008 році Європейський Союз оприлюднив директиву про права пацієнтів у транскордонній медицині, яка має на меті створити офіційний алгоритм єдиної системи охорони здоров'я.

Деякі фахівці та дослідники зазначають, що лікування та оздоровлення є одними з найважливіших туристичних мотивацій. Водночас румунські дослідники констатують, що медичний туризм щорічно зростає на 20% на міжнародному рівні, а світовий ринок лікувального

туризму оцінюється приблизно в 100 мільярдів доларів США.

Турецькі дослідники розрізняють 5 типів туристів залежно від використання медичних послуг під час туристичної поїздки:

1) звичайний турист – їде у відпустку за кордон без звернення за медичною допомогою та лікуванням;

2) випадковий турист – потребує випадкового лікування під час відпустки за кордоном;

3) медичний турист – має намір користуватися як медичними послугами, так і послугами туристичної діяльності;

4) відпочиваючий пацієнт – має намір скористатися послугами туристичної діяльності під час реабілітації за кордоном;

5) звичайний пацієнт – перебуває за кордоном лише для звернення за медичною допомогою [33].

Дослідники зі США в науковій літературі дуже часто ототожнюють «оздоровчий туризм» і «медичний туризм». Наприклад, проаналізувавши близько 100 наукових статей з бази даних Medline, ми виявили деяку плутанину та відсутність визначення цих понять і прийшли до висновку, що необхідно розрізнити поняття «оздоровчий туризм» та «медичний туризм». Останнє, на нашу думку, є організованою мандрівкою з метою покращення або відновлення здоров'я людини за допомогою медичних втручань. Однак, оздоровчий туризм здійснюється за межами місця проживання з метою нормальної реабілітації без лікувального втручання [47].

Оздоровчий туризм – визначений у законі вид туризму, який безпосередньо пов'язаний з іншими видами туризму, зокрема, туризмом для людей з інвалідністю, сімей, дітей, людей похилого віку, екологічного напрямку тощо. Цей вид туризму в усьому світі буде визначатися, переважно, як медичний туризм і розглядатися в контексті соціального туризму [6].

Характерною особливістю лікувального туризму, за якою, на думку американських дослідників, можна виділити цей вид економічної діяльності, є те, що він здійснюється у сфері торгівлі послугами і є поєднанням принаймні двох галузей: медицини та туризму [46]. Термін «медичний туризм» широко використовується для організації медичної допомоги пацієнтам за межами країни їхнього проживання. Однак таке розуміння включає як надання туристичних послуг відповідними суб'єктами господарювання для туриста в рамках подорожі, так і виїзд його за кордон на лікування без придбання такого продукту. Прикладом останнього є ситуація, коли пацієнт, не користуючись посередницькими послугами туристичних компаній, погоджується на стаціонарне лікування в медичному закладі за кордоном та купує транспортні послуги. Оздоровчий туризм можна визначити як сферу медичної індустрії та гостинності, пов'язану з єдиною ринковою системою з розвинутою інфраструктурою, яка включає не лише медичні заклади, а й різні сфери бізнесу – страхування, банківську діяльність, правову допомогу [18]. Оздоровчий туризм є одним із засобів реалізації вимог Європейської хартії прав пацієнтів (2002 р.) [1] щодо права кожної особи на вільний вибір між різними медичними процедурами та закладами на основі належної інформації. Хоча в Хартії основоположних прав Європейського Союзу (стаття 35) зазначено, що «кожен має право на профілактичне лікування та медичну допомогу на умовах, передбачених національним законодавством та практикою». Іноді виникає проблема з такою неможливістю в національній системі охорони здоров'я у зв'язку з технічними або нормативними проблемами можливості її реалізації. Тобто, в деяких випадках пацієнт змушений вирішувати питання про власне медичне втручання, а іноді й за межами своєї країни [7].

Економісти зазначають, що розвиток медичного туризму позитивно позначиться на економічному зростанні країни, особливо в галузі споживчих товарів, спортивно-оздоровчих закладів, розвитку дорожнього будівництва та транспорту, торгівлі та гастрономії, закладів культури тощо. Загалом туристична галузь складається з компаній, які виробляють товари та послуги, без яких нині не може існувати туризм. Це можуть бути: готелі, мотелі, кемпінги, гостьові будинки, мебльовані номери, будинки відпочинку тощо, а також ресторани, туристичні організації, які займаються організацією та здійсненню туристичних поїздок, транспортні підприємства, які здійснюють туристичну діяльність, навчальні заклади, які готують фахівців з туризму, інформаційно-рекламні послуги, органи управління туристичною галуззю, підприємства, що виробляють туристичні товари тощо. Класифікацію організацій-виробників послуг медичного туризму представлено на рисунку 1.

Постачальники медичних послуг пропонують послуги підтримки життя та відновлення. Медичні працівники надають послуги, які допомагають підтримувати здорове тіло. До цієї категорії також належать заклади, які надають послуги з обслуговування та підтримки певного ступеня хронічних захворювань та інвалідності. Особливість медичного туризму проявляється в тому, що кінцевий користувач медичних послуг не може придбати їх безпосередньо у виробника. Тому об'єктивною передумовою функціонування ринку медичного туризму є наявність проміжних виробників. Агентства медичного туризму пропонують туристам комплексну підтримку, що виходить далеко за межі послуг звичайної туристичної агенції. Агентства медичного туризму пропонують організацію якісної та доступної медичної допомоги до і після одужання, догляду під час одужання, складання плану відновлення у співпраці з лікарями зарубіжних та

вітчизняних клінік, оцінку співвідношення ціни та якості в різних лікарнях.

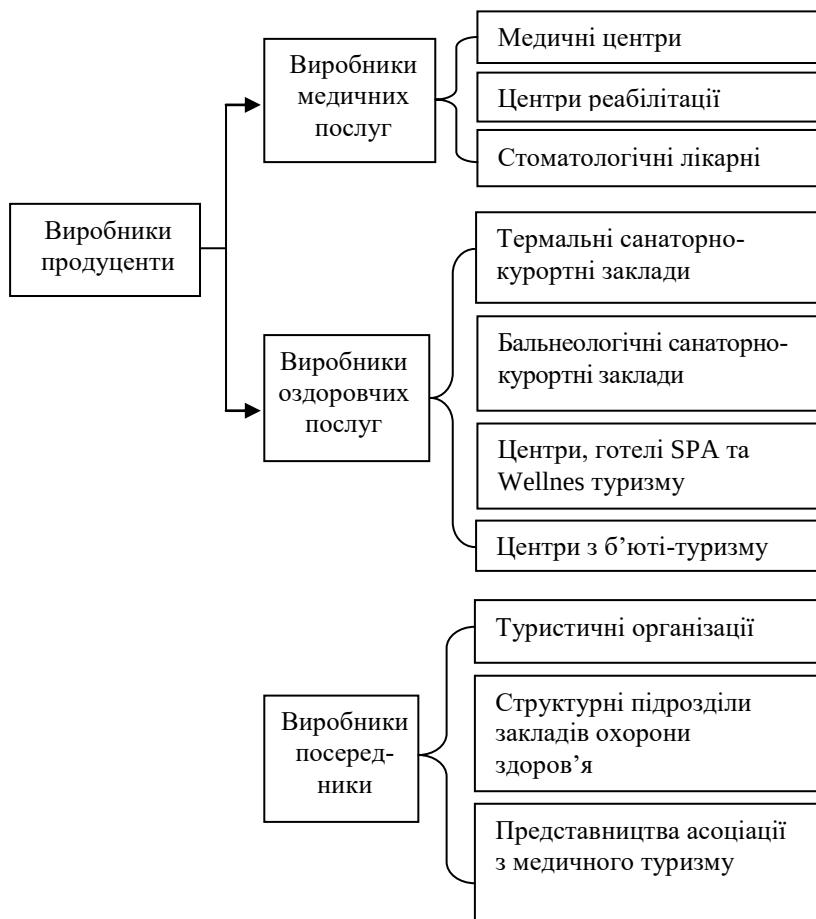


Рис. 1. Класифікація виробників послуг з медичного туризму

Туристична галузь також включає оздоровчі, курортні та медичні заклади. Таким чином, туристична галузь є сполучною групою корпоративних структур для виробництва та продажу туристичних продуктів для національного та міжнародного туризму [2].

Таким чином, з організаційної точки зору туристична галузь є складною динамічною складовою національної економіки, що включає систему виробничих і невиробничих видів діяльності, пов'язаних з туризмом, у тому числі формування туристичного продукту.

В процесі зростання очікуваної тривалості життя зростає і інтерес людей до індивідуального здоров'я та якості життя. Оскільки глобалізація спростила та полегшила подорожі, попит на медичний туризм для піклування про здоров'я також збільшився. Транскордонні поїздки для лікування, простота поїздок між країнами та підвищення поінформованості про здоров'я та очікування щодо охорони здоров'я сприяли тому, щоб медичний туризм став галуззю, що розвивається, в багатьох країнах. [35; 36; 44]. Споживачі послуг медичного туризму з інших країн світу користуються цим видом послуг, отримуючи інформацію з різних джерел країн світу, які відмінні від їх звичайних постачальників медичних послуг. Термін «медичний туризм» є широким та інклюзивним, охоплює широкий спектр різноманітних видів діяльності [36].

Медичний туризм визначено як «практику виїзду в іншу країну з метою отримання послуг з метою поліпшення здоров'я та лікування (планова хірургія, лікування зубів, репродуктивне лікування, трансплантація органів, медичні огляди тощо)» [28; 49]. Багато користувачів медичного туризму здійснюють подорож відповідно до різних індивідуальних мотивів, шукають різні послуги з лікування, які можуть бути надані в інших країнах по відносно невисокій вартості та кращій якості, без затримок та неприємностей, які пов'язані з постановкою у лист-очікування [28; 39; 42; 50].

Крім того, деякі пацієнти їдуть у певні місця для проходження процедур, недоступних у їхній рідній країні. Приклади таких процедур включають трансплантацію стовбурових клітин та операції зі зміни статі.

Враховуючи міжнародний досвід та сучасні тенденції, розвиток туризму може призвести до значних позитивних змін у соціально-економічному розвитку України і тому потребує державної підтримки. З одного боку, держава має гарантувати високий рівень якості та безпеки туристичних послуг, а з іншого – створити максимально сприятливі рамкові умови для серйозного бізнесу в туризмі [10; 12]. Але, на жаль, деякі вчені вважають розвиток туризму в Україні другорядним перед декларативним визнанням значення туристичної галузі для вітчизняної економіки та культури. Організаційно-економічна підтримка України є неефективною та безсистемною [8]. Відповідно до Закону України «Про туризм» [6], туристичний продукт – це готовий пакет туристичних послуг, що об'єднує не менше двох таких послуг, які продаються або виставляються на продаж за фіксованою ціною, включаючи транспортні послуги, послуги з проживання та інші туристичні послуги, не пов'язані з транспортом та розміщенням (послуги з організації відвідування закладів культури, відпочинку та розваг, продажу сувенірів тощо).

Розвиток туризму в Україні та світі свідчить про його тенденцію до переходу від певного виду економічної діяльності до самостійної галузі економіки. Індустрія туризму представлена як діяльність окремих кодів, залежно від тематики (туроператор, турагентство, тільки тема екскурсійної діяльності) [52]. Згідно з легальним визначенням туристичних компаній, наявність яких є конкретною та необхідною умовою туристичної діяльності, можна зробити висновок, що законодавець дійсно визначає туризм як власну галузь економіки і окреслює його сферу застосування [14].

Перспективами розвитку медичного туризму в Україні є:

- 1) рівень розвитку медицини, медичних технологій тощо;

- 2) вартість діагностики та лікування;
- 3) розвиток транспортної та готельної сфери;
- 4) рівень мовної інтеграції в країні;
- 5) правова основа;
- 6) імідж держави;
- 7) локалізація країни на карті світу [45].

Ресурси та інституційні структури, відповідно до прийнятої Кабінетом Міністрів 16 березня 2017 р. Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 р. № 168–р [5], сфера туризму та курортів вважається нерозривною системою. Таким чином, стратегія туризму та курортів передбачає стратегічно орієнтовану державну політику, основним завданням якої є визначення туризму, як одного з головних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішної туристичної економіки, розвитку економіки та правові механізми розвитку туризму.

Організація медичного туризму передбачає участь туроператора, який надає послуги як виїзд-в'їзд, так і пакет немедичних послуг. Споживач послуг медичного туризму – це пацієнт, який самостійно або за допомогою туроператора залишає місце проживання під медичним керівництвом з метою отримання кваліфікованого клінічного втручання у спеціалізованому медичному закладі [40].

До медичного, лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму, як правило, залучаються більше іноземців, ніж громадян України, які, інколи, не підозрюють про існування цього виду туризму. Але самі санаторії ще не зорієнтувалися на те, якої мети вони досягають своєю діяльністю – лікування чи реабілітації. Аналізуючи наведену позицію, слід зазначити, що концепцію медичного туризму слід визнати гідною підтримки. Водночас використання терміну «оздоровчий туризм» для позначення діяльності з організації надання послуг оздоровчого туризму, не пов'язаних з медичним

втручанням, ми вважаємо недостатньо переконливим. Ця позиція ґрунтується на тому, що будь-яка медична діяльність є різновидом медичного туризму, а тому використання цього терміну в даному контексті не тільки не дає можливості провести чітке розмежування, але й створює додаткову плутанину у визначенні цих видів туристичної діяльності. Інші дослідники пропонують відокремити так званий «оздоровчий та клінічний туризм» як частину лікувального туризму, який складається з самостійних поїздок на спеціалізоване лікування поза межами гарантованої державою медичної допомоги за власний кошт або за рахунок інших державних джерел. Однак, цей вид туризму все ще практикується у контексті лікувального туризму, а сам термін можна розглядати як уточнення окремої складової лікувального туризму.

Однією з найпоширеніших форм у сфері лікувального туризму є лікування громадян України не тільки в санаторіях країни, а й направлення громадян на лікування в закордонні медичні установи. Господарська діяльність у сфері лікувального туризму включає особливий порядок формування та реалізації туристичного продукту, який включає як пакет загальнотуристичних послуг, так і медичні послуги чи послуги з оздоровлення, що здійснюються не лише загальними суб'єктами туристичної діяльності, а й через установи, що мають спеціальний статус, статус закладів охорони здоров'я, що передбачає наявність спеціальних дозволів на медичну діяльність. Однак, якщо реабілітація не включає медичні послуги, а лише виконання певних оздоровчих процедур, цей вид діяльності не поширюється на оздоровчий туризм [10].

Оскільки все більше пацієнтів у всьому світі звертаються за медичною допомогою, виникає проблема з надійністю або використанням статистично обґрунтованих вимірювань для кількісної оцінки та кваліфікації вищезазначеного явища. Класифікація напрямків поїздок

лікувального туризму базується на загальній класифікації ЮНВТО та регіональній систематизації, що використовується в рейтингу країн за індексом лікувального туризму (далі – ІМТ). ІМТ є багатовимірною структурою, що складається з трьох основних вимірів (країна, галузь і оздоровчий заклад) за 34 основними показниками. За статистикою, наприклад, ІМТ в Канаді в 2016 році становить 76,62; Ізраїль – 73,91; Сінгапур – 73,56; Індія – 72,10; Німеччина – 71,90; Франція – 71, 22; Південна Корея – 70,16; Італія – 69,50; Колумбія – 69,48 тощо [38]. Цікаво, що найнижчий індекс має Іран – 36,0, а України в цьому списку взагалі немає, що свідчить про вкрай низьку привабливість нашої країни у сфері медичного туризму.

Така ситуація пов'язана, з одного боку, із кризою охорони здоров'я, що виникла внаслідок декларативного проголошення права на необмежену безоплатну медичну допомогу в державних та комунальних закладах охорони здоров'я, відсутності належного фінансування в цій сфері та, як наслідок, застарілого обладнання і недостатнього рівня професіоналізму значної кількості медичних працівників та високого рівня корупції у цій сфері [32]. З іншого боку, причиною такої ситуації може бути недостатній рівень розвитку медичного туризму в Україні, відсутність належної державної підтримки та гарантій безпеки під час надання послуг. Водночас, дослідження показують, що високий рівень якості медичних послуг не завжди є єдиним фактором, який робить країну привабливою для надання послуг в'їзного медичного туризму. Наприклад, згідно з дослідженням Міністерства охорони здоров'я Турецької Республіки, деякі великі американські компанії досліджують ефективність використання медичних послуг за кордоном для зниження вартості медичних послуг для своїх співробітників.

Крім того, деякі страхові компанії розширюють спектр послуг, відправляючи клієнтів за кордон на

лікування і, навіть, готові покрити витрати на супроводження членів сім'ї [27; 29].

В процесі дослідження було доведено, що американські громадяни часто лікуються за кордоном, чії доходи на рівні або нижче середнього рівня і які не мають страхового полісу. Інша група шукає медичні послуги за кордоном, які не покриваються страхуванням, включаючи пологи, косметичні послуги, відновлення зубів, лікування безпліддя, транссексуальну хірургію тощо. Зокрема, пацієнти в таких країнах, як Канада та Велика Британія, шукають лікування за нижчою вартістю медичних послуг, які не включені до національних програм охорони здоров'я або страхування [9]. Деякі пацієнти бажають лікуватися за кордоном з метою конфіденційності, пов'язаною із пластичною хірургією, лікуванням наркоманії та лікуванням транссексуальності. Ще одна група туристів відвідує інші регіони не лише для оздоровлення чи лікування, а й для розваг та відпочинку [9]. Тому привабливість послуг медичного туризму значною мірою залежить від співвідношення ціни та якості, а також від гарантій безпеки та конфіденційності лікування. На цьому тлі Україна має значний потенціал для розвитку економічної діяльності у сфері в'їзного лікувального туризму, політика якого може мати значний вплив на розвиток економічних відносин [11]. Слід додати, що право пацієнтів на вільний вибір лікаря та методу лікування є основним принципом охорони здоров'я багатьох країн. В умовах глобалізації цей принцип має бути реалізований, у тому числі шляхом створення сприятливих умов для розвитку лікувального туризму.

II. Розвиток медичного туризму в країнах Європи

Сучасна туристична галузь є однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки. Вона розглядається і як самостійна галузь економіки, і як

міжгалузевий комплекс. Сьогодні туризм став феноменом, який увійшов у повсякденне життя майже третини населення світу. Також на початку ХХІ ст. туризм займає третє місце у провідних галузях світової економіки за рівнем доходів. У багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом доходу. За чисельністю працівників туристична галузь стала однією з найбільших у світі – у ній працює понад 260 мільйонів людей, тобто, кожна десята людина. Світовий дохід від туристичних подорожей перевищує 500 мільярдів доларів на рік. Найбільші доходи приносять країни Західної Європи та США.

В умовах погіршення здоров'я населення та глобальної економічної конкуренції феномен медичного туризму потребує детального суспільно-географічного дослідження, яке може надати всебічне уявлення про чинники та перспективи територіальної організації медичного туризму на різних рівнях: перебувати поза домом; відпочинок – як найважливіший мотив подорожей; відпочинок у спеціально організованих умовах [51].

Водночас, медичний туризм – це, насамперед, отримання медичної допомоги для подолання чітко визначеної конкретної проблеми зі здоров'ям. Вона тісно інтегрована в систему медичних закладів, а оздоровчий туризм робить акцент на рекреаційно-туристичній інфраструктурі, тому головною характеристикою медичного туризму є прагнення не лікувати гострі та хронічні захворювання чи проводити медичні маніпуляції в екстрених випадках [27; 29]. Існує багато причин для оздоровлення за кордоном, зокрема: висока якість оздоровлення за місцем проживання, наявність новітніх технологій і застосування передових методів, які ще не використовуються в домашній медицині, менші витрати на послуги, прагнення до конфіденційності та прагнення до незаконного оздоровлення у своїй країні [38].

Споживач медичних послуг, який перетинає кордон іншої держави, занурюється у нове природне, культурне та

духовне середовище. У цьому сенсі такий пацієнт є повноцінним туристом. Як правило, це не виняткові ситуації під час реанімації («медична евакуація»), 90% громадян ЄС отримують оздоровлення у своїй країні, але 53% схильні користуватися медичними послугами в інших країнах [30]. Щороку чисельність медичних туристів у Європі зростає завдяки факторам, узагальненим у таблиці 2.

Таблиця 2

**Тенденції розвитку медичного туризму
в світі [34; 41; 48]**

Мода на здоров'я та переміщення потреби у здоров'ї до сфери споживчих пріоритетів	Сьогодні «система охорони здоров'я є відображенням глобалізованої споживчої культури. Людей у всьому світі хвилює здоров'я як невід'ємна частина буття. Здоров'я назвали найважливішою особистою проблемою (після фінансових труднощів) 48 % українців і 44 % поляків, 40 % італійців, 35 % шведів [41].
Накопичений досвід медичної практики та науки у Європі	Університетські клініки в Європі відомі як осередки медичної науки понад два століття. Виробники медичної техніки і фармацевтичні компанії Європи належать до провідних у світі й створюють сприятливе середовище для інновацій. Актуальними напрямками європейської медицини є лікування онкологічних хвороб методом кріохірургії, радіаційна онкологія, трансплантація, клітинна терапія, лазерна косметологія та дерматологія, штучне запліднення, лапароскопічні операції, а також якісна діагностика.
Стирання відмінностей у рівні розвитку національних систем охорони здоров'я	За EuroHealth Consumer Index 2015 [34] найкращою у Європі є система охорони здоров'я Нідерландів. Друге та третє місця обіймають Швейцарія та Норвегія. Серед країн, рейтинг яких з 2010 року підвищився на 5 і більше щаблів – Болгарія, Румунія, Литва, Словаччина, Греція, Угорщина, Естонія. Отже, зникають відмінності у якості медичних послуг між Західною і Східною Європою, однак при збереженні в останній помірних цін.
Політика Європарламенту у сфері охорони здоров'я	Законодавство країн ЄС стимулює переміщення через кордон медичних послуг, медпрацівників, взаємне визнання сертифікатів та кваліфікаційних стандартів. У квітні 2009 року Європарламент узаконав вільний в'їзд в країни для лікування, незалежно від місця проживання, з правом на компенсацію витрат.

Продовження табл. 2

Комерціалізація охорони здоров'я та територіальна диференціація цін	У доповіді ВООЗ у 2008 році зазначається, що «система охорони здоров'я світу рухається в бік нерегульованої комерціалізації». Водночас, ціни на лікування, залежно від країни, дуже відрізняються. Особливо в країнах ЄС з розвинутою інфраструктурою: Німеччина, Швейцарія, Данія, Бельгія тощо.
Фінансово-економічна криза та політичні конфлікти	Хоча «медичний туризм» не має імунітету від рецесії [48], проте економічна криза заклала стимули для його розвитку в перспективі. В умовах економічного спаду кожен уряд країни опинився перед необхідністю скорочення державних видатків, у тому числі і на медичне обслуговування. У той же час, погіршення здоров'я населення вимагає докладати більше зусиль медичної служби та чинитиме тиск на бюджет. Тому багато пацієнтів будуть розглядати лікування за кордоном як реальний варіант.
Демографічна структура населення Європи	2010-2020 роки – це період, коли представники найбільш численного покоління другої половини ХХ ст. (1946-1970 рр.) перейдуть у старші вікові групи. На сьогодні під сумнівом залишається здатність існуючих систем охорони здоров'я Європи піклуватися про зростаючі потреби старіючого населення. Медичний туризм є альтернативним механізмом подолання вказаних проблем без розширення місцевого потенціалу охорони здоров'я.
Інформаційно-інноваційні процеси	Вже інвестовано 23 млн. євро в електронні технології охорони здоров'я в ЄС, щоб зробити можливим обмін у електронній формі інформацією про пацієнтів та отримане ними лікування між державами – членами ЄС.

Внаслідок впливу цих факторів сформувалися кластери лікувального туризму, для яких налагоджена певна спеціалізація.

Німеччина є лідером з медичного туризму в Європі. Баварські медичні заклади особливо популярні серед іноземців. Існує близько 400 лікарень, які пропонують високоякісні кардіологічні, кардіохірургічні та ортопедичні послуги. Існує ряд центрів, які спеціалізуються на лікуванні раку грудей, інсультів та опіків. Працює майже 300 профілактично-реабілітаційних

закладів загальною місткістю 30 тис. місць. Успіху баварських лікарів сприяє надзвичайно високий рівень досліджень у галузі медичних технологій. Таким чином, Баварія виробляє понад 60% медичних електронних пристроїв і 30% медичних виробів від загального виробництва в Німеччині. Серед клієнтів визнаних медичних закладів Нюрнберга, Регенсбурга та Аугсбурга багато українців. Мюнхен користується популярністю у медичних туристів з ОАЕ, Ірану. У Гамбурзі сформувався потужний кластер медичного туризму. Медичний центр університету Еппендорфа в Гамбурзі є найбільшою лікарнею в Північній Німеччині. Спочатку спеціалізувалася на урології, але зараз у ньому лікують майже всі види захворювань. Для цього було створено 14 спеціалізованих медичних центрів, у яких функціонує понад 80 клінік та інститутів. Потужність стаціонару становить 1500 ліжок.

Кластер медичного туризму в Берліні налічує більше двохсот років. Найбільшим медичним закладом кластеру є заснована в 1710 році клініка Шаріте, яка діє при Берлінському університеті Гумбольдта та Вільному університеті Берліна і позиціонує себе як центр розвитку «науки про життя». До складу Шаріте входить понад 100 клінік та інститутів, які об'єднані в 17 центрів різного профілю з 14 500 співробітниками. Річний оборот клініки становить 1 млрд. євро. Серед інших клінік у Берліні найвідомішими є Німецький кардіологічний центр (технологія трансплантації та штучного серця), Центр Макса Дельбрюка (молекулярна медицина), лікарня Vivantes (лазерні технології), лікарня Святого Губерта (малоінвазивна хірургія).

Навколо Бонна працює кластер медичного туризму. Університетська лікарня Бонна об'єднує 30 клінік і науково-дослідних інститутів. Тут працює понад 4,5 тисячі людей. Потужність стаціонарного відділення становить 1224 ліжка. Заклад спеціалізується на генетиці, неврології,

імунології, гастроентерології, кардіології та розробив унікальні методи оздоровлення епілепсії.

У Великобританії на базі спеціалізованих закладів Лондона склався кластер медичного туризму. Хоча вартість медичних послуг є однією з найвищих у Великобританії, потік медичних туристів у країну є значним. Сюди приїжджають пацієнти з Близького Сходу, Індії, Пакистану, Греції, Туреччини та Кіпру. Іноземні пацієнти становлять понад 30% приватних лікарень Лондона. Найвідоміші медичні установи – Королівська клініка Марсдена (заснована в 1851 р., що спеціалізується на лікуванні раку) і Міжнародна асоціація приватних клінік NSA (спеціалізація в онкології, неврології, кардіології, педіатрії тощо).

У Австрії медичних туристів приваблюють старі традиції Віденської медичної школи, яка визнана у всьому світі в галузі репродуктивної медицини, ортопедії, онкології та серцево-судинних захворювань. Віденська приватна клініка та клініка Дьоблінг у Відні мають добру репутацію.

Пацієнти з інших країн подорожують до Швейцарії, Іспанії, Бельгії та Франції, де медичний туризм розповсюджено трохи нижче, ніж у Німеччині та Великобританії для того, щоб пройти пластичну та косметичну хірургію, а іноді й стоматологію. Однак у цих країнах можуть запропонувати практично весь спектр якісного оздоровлення та реабілітації.

Швейцарські клініки десятиліттями присутні на міжнародному ринку медичних послуг і є брендовими. Найбільшим закладом є Асоціація приватних клінік Хірсландена (13 клінік і 100 спеціалізованих центрів та інститутів).

В Іспанії найвідоміші медичні клініки знаходяться в Барселоні (Tres Torres Corporation, Tecnon Center).

У Бельгії Брюссель є центром медичного туризму (Центр нейрохірургії та Університетська лікарня Еразмус).

Система охорони здоров'я в цій країні є більш доступною, ніж в інших країнах: 4 лікаря на 1000 населення, порівняно з 2,9 в середньому в ЄС.

Такий же стан медичного туризму і у Франції (3 лікаря на 1000 жителів). Відомими медичними установами у Франції є Американська лікарня в Парижі, клініка Інституту Кюрі (спеціалізується на лікуванні раку) і Clinic du Rond Point на Єлисейських полях (лідери естетичної медицини та косметичної хірургії).

В Італії акредитовані медичні установи зосереджені на репродуктивному здоров'ї та хірургії. Центр репродуктивного здоров'я в Неаполі та клініка медичного факультету Римського університету «Агостіно Джемелі» спеціалізуються на цій галузі, хоча й інші профілі тут представлені на високому рівні. У Мілані створено діагностичний центр, оснащений новітніми науковими знаннями.

Греція, яку можна вважати «колискою» сучасного оздоровчого туризму, спеціалізується на використанні цілющих властивостей природи.

Медичні туристи майже не звертають уваги на скандинавські країни, якісна мультидисциплінарна медицина там здебільшого концентрується на потребах власного населення.

Розширення ЄС на схід сприяло збільшенню потоку медичних туристів до Польщі, Чехії, Угорщини, Литви та Хорватії, які вже відомі як «східноєвропейські тигри медичного туризму».

Угорщина відома в секторі медичного туризму своїм широким спектром стоматологічних і пластичних послуг за низькими цінами. Кількість стоматологів на 1000 жителів є найвищою в Європі. Через низькі ціни та високу якість стоматологічних послуг країну ще називають «стоматологічною практикою Європи». Клініка Creative Dental у Будапешті має хорошу репутацію, а невеликі міста поблизу угорсько-австрійського кордону (Дьор,

Сомбатхей, Мошанмадьяровар та інші) перетворилися на центри медичного туризму.

Угорські стоматологічні клініки мають власні консультаційні центри в Ірландії, Великобританії, де потенційний клієнт може пройти попереднє обстеження. Деякі клініки пропонують своїм клієнтам послугу «зубного таксі», що дає можливість безкоштовно перевезти туристів з аеропорту Відня на машині на відстань приблизно 500 км. Сусідні країни Хорватія, Польща та Чехія в даний час також приваблюють медичних туристів, які шукають косметичної та пластичної хірургії, а також стоматологічних послуг.

У Хорватії іноземні пацієнти лікуються в клініці Dr. Tonsik у Загребі, в центрі естетичної стоматології та імплантології Trident у Ровінь та в клініках Дубровника на узбережжі Адріатичного моря.

Університетська клініка Ягеллонського університету в Кракові відома за межами Польщі. Оздоровлення захворювань системи кровообігу, травлення та опорно-рухового апарату поєднується з бальнеотерапією в курортах Криниця, Дусники, Поляниця, Богня, Лендек, Величка.

Спеціалізація медичного туризму в Чехії – пластична та косметична хірургія. Найбільшим багатопрофільним закладом є університетська клініка «Мотол» на медичному факультеті Карлового університету, де працює близько 5,5 тис. осіб і створено 2410 ліжок. Клініку «На Гомольці» за короткий час отримала міжнародну акредитацію і є центром серцево-судинної медицини та нейрохірургії. Реабілітаційний центр «Монар» лікує наркоманію.

На рисунку 2 наведено частки сегменту ринку медичного туризму в світі у 2020 році.

Як видно з рисунку 2, косметична хірургія у 2020 році виявилася найпопулярнішим напрямом медичного туризму в світі. Причинами цього стала більш поширеною

та прийнятною пластична хірургія. Найбільш популярні країни світу з цього напрямку медичного туризму є: Іспанія, Туреччина, США, Бразилія та Південні Корея.

Нещодавно в колишніх радянських країнах Балтії створено новий кластер медичного туризму. Країни славляться своїми досягненнями в кардіології, лазерній офтальмології, косметичці та стоматології.

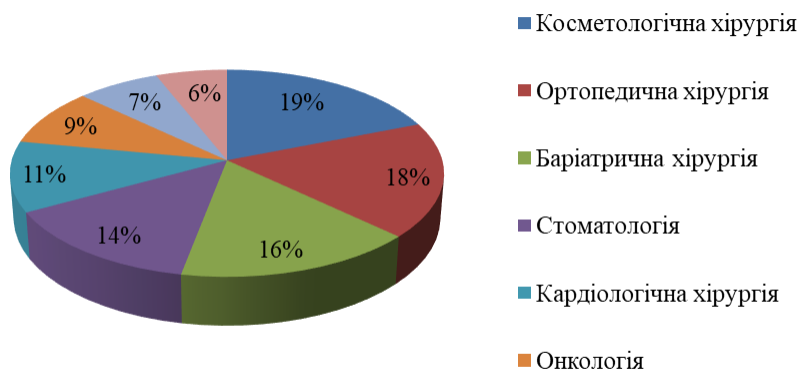


Рис. 2. Ринок медичного туризму в світі, 2020 р.

Понад 50 країн світу для розвитку економіки запровадили національні програми медичного туризму. Такі країни, як Туреччина, Індія, Ізраїль, Німеччина, Таїланд і Сінгапур щороку інвестують мільйони в розширення своєї медичної інфраструктури. В Ізраїлі в січні 2019 року набув чинності закон про медичний туризм. Ця країна стала першою країною у світі, де відносини у сфері медичного туризму регулюються окремим законом, в якому зазначено, що в процесах медичного туризму безпосередньо залучені 3 групи людей: медичні туристи, медичний заклад та медичне агентство туризму (посередник між першими двома).

Звичайно, медичний туризм у більшості промислово розвинених країн підтримується державою. Наприклад,

державна авіакомпанія Turkish Airlines надала туристам 50% знижку на рейси, які прибувають на лікування або оздоровлення. Крім того, Туреччина лідирує за кількістю клінік, які отримали міжнародну акредитацію JCI, що свідчить про високу якість медичних послуг та безпеку для клієнтів. Вартість акредитації є досить високою (починаючи від 35 000 доларів США), і Туреччина має державну компенсацію за ці витрати. Тому цей сертифікат мають понад 40 медичних закладів країни. В Ізраїлі таких медичних закладів трохи більше 20.

В 2020 році найбільший ринок медичного туризму в США оцінювався в 18 мільярдів доларів США, а до 2027 року цей показник, за прогнозами, досягне 31,2 мільярда доларів США [31]. Очікується, що до 2025 року ринок міжнародного медичного туризму зросте на 131,35 млрд. доларів США з середньорічним темпом зростання 20% [43]. Медичний туризм у США є важливою частиною стаціонарного стану [54]. Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ) зробили кроки щодо збільшення медичного туризму, оскільки туризм є основою економіки [24]. У 2019 році (до початку пандемії COVID-19) Дубай став четвертим за величиною туристичним містом в світі. Міста ОАЕ, такі як Дубай та Абу-Дабі, стали одними з найрозвиненіших міст з туризму, залучаючи безліч туристів і для медичного туризму [24].

Є ряд причин, чому українці звертаються до послуг медичного туризму, зазвичай, у такі країни, як Ізраїль, Німеччина, Франція, Туреччина, Індія, наприклад, європейські медичні установи ставлять більш точні та правильні діагнози; за кордоном найскладнішу операцію можна проводити з більшою ефективністю; на пересадку в Україні доведеться чекати кілька років. З іншого боку, серед найпоширеніших причин обрання іноземцями для оздоровлення та лікування українських клінік є: передова стоматологія та офтальмологія зі значно нижчими цінами; трансплантація стовбурових клітин заборонена в ряді країн

і успішно працює в Україні; краще співвідношення ціна-продуктивність у порівнянні з європейськими лікувальними центрами.

Україна поки що мало займається розвитком медичного туризму, хоча її наукові медичні факультети мають всесвітньо відомі досягнення з нейрохірургії, трансплантології, стоматології. Вартість стоматологічних послуг, що надаються в Україні, в кілька разів нижче, ніж в інших країнах (рис. 3).

Процеси у сфері транскордонної інтеграції охорони здоров'я в Європі, в довгостроковій перспективі, призведуть до стандартизації оздоровлення та методів оплати, що покращить якість та доступність медичних послуг. Незважаючи на існуючу критику щодо високих ризиків медичного туризму та відсутності порядку в логістичному процесі надання таких послуг, очевидно, що медичний туризм суттєво змінює територіальну організацію європейської системи охорони здоров'я, а враховуючи вищеописані політичні, соціальні, економічні, демографічні та інформаційно-інноваційні чинники, у майбутньому, ця тенденція лише посилюватиметься.

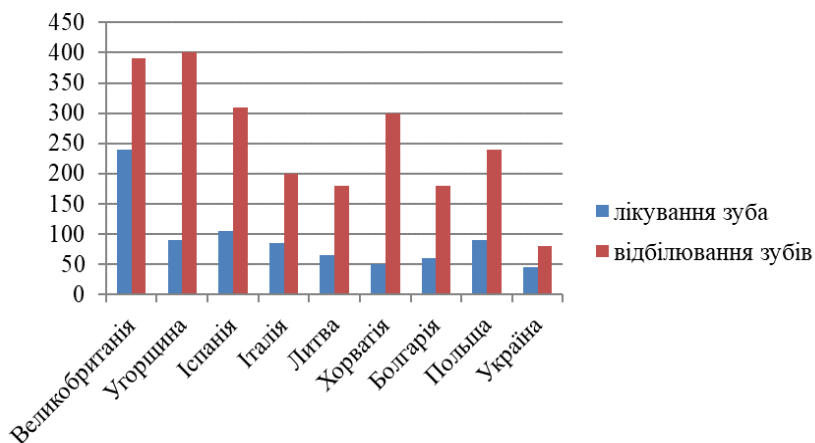


Рис. 3. Вартість стоматологічних процедур у Європі

Водночас, медичний туризм передбачає пріоритетність отримання медичної допомоги з метою подолання чітко визначеної конкретної проблеми здоров'я. Вона тісно інтегрована в систему медичних закладів. На відміну від лікувального туризму, оздоровчий туризм орієнтується на рекреаційну та туристичну інфраструктуру, хоча деякі привабливі туристичні напрямки використовують багатокomпонентний підхід до розвитку різноманітних інституцій у туристичній галузі. Кількість оздоровчих туристів у Європі збільшується з кожним роком завдяки факторам, наведеним у таблиці 2, і 90% громадян ЄС відпочивають у своїй рідній країні, але 53% мають тенденцію користуватися медичними послугами в інших країнах.

Більше 50% компаній з медичного туризму очікують, що ринок медичного туризму буде зростати більш, ніж на 10% щорічно протягом наступних п'яти років. Найбільший приріст очікується в медичному туризмі, який орієнтований на надання послуг косметичної хірургії – 55% респондентів; в лікуванні раку – 54% респондентів; реабілітація від безпліддя – 40% респондентів та реабілітація зубів – 38% респондентів. За даними Deloitte Center for Health Solutions, економіки країн з низькими цінами на медичні послуги заробили понад 2 мільярди доларів. [38]. Стрімкий розвиток індустрії медичного туризму в останні 10 років обумовлений кількома причинами:

- збільшення витрат на відновлення в розвинених країнах;

- поява нового сегмента споживачів медичних послуг, які вважають за краще поєднувати високу якість здоров'я за низькими цінами з можливістю насиченого відпочинку в інших країнах;

- неможливість отримати необхідну медичну допомогу (листів очікування) негайно в Європейському Союзі та на Близькому Сході;

– відсутність якісної медичної допомоги та адекватних технологій реабілітації та діагностики в деяких країнах.

Багато країн вважають медичний туризм «паспортом світу», за допомогою якого вони прагнуть поліпшити відносини, просуваючи туризм. В останні роки туризм став залученим до політичних дій та активної діяльності, оскільки його розглядають і використовують як інструмент політичних та економічних змін.

У результаті глобалізації міжнародний медичний туризм зростає швидшими темпами, ніж у будь-який інший час. Зростання міжнародного туризму сприймається як внесок у розвиток економіки, соціального співробітництва, політики та культурних відносин. Згідно зі звітом UNWTO (Всесвітня туристична організація ООН), «Туризм може зробити значний внесок у сталий розвиток: економічний, соціальний та екологічний» [52]. Іншими словами, туризм є не тільки комерційною діяльністю, а й значною мірою пов'язаний із політикою, і тому міжнародний туризм у багатьох аспектах взаємопов'язаний із міжнародною політикою.

III. Сучасний стан розвитку медичного туризму в Україні

З набуттям Україною незалежності, туристичний ринок нашої держави лише почав розвиватися. Сьогодні це один із найперспективніших напрямків соціально-економічного розвитку країни. Розвиток та функціонування туристичного ринку в Україні впливає на діяльність майже 40 галузей економіки країни та 10-15% населення нашої країни.

Таким чином, туризм є ефективним об'єднанням, на яке можна покласти для вирішення проблем подолання економічної кризи. Головне, що туризм – це сфера діяльності, в якій після залучення інноваційних методів кількість працівників не зменшується. Близько

10% жителів країни працюють у сфері українського туризму. Вартість створення робочих місць у цій сфері в 20 разів менше, ніж у промисловості, а оборотність капіталу інвестицій у 4 рази більше [23].

Всесвітня туристична організація оприлюднила дані, які показують, що туризм буде лідером у світовому експорті протягом наступного десятиліття. Україна, яка має значний природний і культурний потенціал, має можливість приєднатися до найбільш відвідуваних країн світу [16].

За оцінками експертів, частка туризму у валовому національному продукті (далі ВВП) нашої країни становить 2%, тоді як у розвинених країнах цей показник становить від 5 до 8% (у деяких країнах – до 50%). Частина прибутку від туризму, наприклад у Швеції, перевищує частину виробництва автомобілів у структурі ВВП [16].

Згідно ст.6 Закону України «Про туризм» «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності». Як вже зазначалося вище, туристична галузь в Україні та у світі в цілому досить стрімко розвивається.

2017 рік був визнаний генеральною Асамблеєю ООН Міжнародним роком сталого туризму. 16 березня 2017 року Кабінетом Міністрів України було прийнято розпорядження «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», метою якого є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення,

гармонійному розвитку, консолідації суспільства і популяризації України у світі [5].

Основними напрямками реалізації даної стратегії є: забезпечення безпеки туристів; удосконалення нормативно-правової бази у сфері туризму; розвиток туристичної інфраструктури, розвиток людських ресурсів (професійна підготовка фахівців, затвердження кваліфікаційних вимог до фахівців, забезпечення наукових досліджень та запровадження інноваційних розробок в туристичній галузі); маркетингова політика розвитку туризму (формування позитивного іміджу України, презентації туристичного потенціалу як в межах країни, так і за кордоном, створення туристичного інтернет-порталу із представленням інформації про туристичні можливості України та ін.) [5].

Слід відмітити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, цінність природного, історично-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. На фоні світового туризму, який набуває міцності фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн. Туризм, за розрахунками спеціалістів, лише у вигляді податків міг би кожного року приносити в державну казну до 4 млрд. дол. [3].

Для України медичний туризм є досить новим трендом, але він швидко розвивається, незважаючи на непросту ситуацію в країні.

Основні туристичні напрямки України – це Чорноморське і Азовське узбережжя, Карпатські гори, міста Київ, Львів і Одеса [15].

Незважаючи на втрату Криму, в Україні є популярні пляжні курорти на узбережжі Чорного моря – Коблеве і Затока. Затока, в Одеській області, має

репутацію найбільш галасливого та молодіжного курорту в Україні. Повною протилежністю Затоки є тихий курорт Сергіївка, де знаходяться бальнеологічні санаторії. Також морські курорти є і в інших населених пунктах Одеської області – у Приморську, Лебедівці, Кароліно-Бугазі, Грибівці і, навіть, у промисловому місті Южне.

Основними туристичними напрямками для зимового лікування, оздоровлення та відпочинку в Україні є санаторно-курортні комплекси Івано-Франківської, Львівської й Закарпатської областей. Туристів приваблюють живописні краєвиди Карпат, кристально чисте повітря, лижні траси. Популярний гірськолижний курорт «Буковель», котрий славиться сучасною інфраструктурою та своїми лижними трасами. В Яремче знаходяться санаторії, розвинута інфраструктура розваг. Досить популярним є гірськолижний курорт Славське у Львівській області. Там є маса гірськолижних трас з різною висотою, протяжністю та рельєфом. Славське вважається найбільш відвідуваним зимовим курортом України, куди їдуть покататися на лижах зі всієї країни. Серед прихильників екстремального відпочинку зимою популярним є курорт «Драгобрат».

В останні роки в Україні відкриваються гірськолижні курорти зі штучними лижними трасами в областях, де немає гір. З метою оздоровлення та відпочинку у санаторіях України їдуть до Трускавця, Моршину, Східниці та курортів Закарпаття.

Трендом останніх років став зелений, або аграрний туризм. Жителі великих міст їдуть у сільську місцевість, де вони можуть не тільки дихати свіжим повітрям, а й пожити сільським життям, познайомитися з традиціями та культурою, народними промислами й ремеслами самобутніх регіонів України [22].

Як бачимо, Україна має досить великий потенціал для розвитку туризму, а всесезонність туристичної сфери відкриває великі можливості для отримання прибутків.

Однак, існує багато проблем, які стримують розвиток туристичного бізнесу в Україні. Однією з таких проблем є туристична інфраструктура. Сьогодні в країні переважну кількість закладів для розміщення туристів складають великі комплекси, які були збудовані ще у часи СРСР. Таких закладів налічується понад 4,5 тис. Вони можуть прийняти та розмістити понад 620 тис. відпочиваючих. Але головною проблемою є низький рівень комфорту та невідповідність сучасним стандартам якості. Таким чином, значна частина об'єктів туристичної інфраструктури потребує кардинальних змін, які будуть відповідати міжнародним стандартам. Також оновлення та реконструкції потребують пам'ятки культури та архітектури. Наступною проблемою є низький рівень обслуговування туристів та майже відсутність кваліфікованих кадрів в даній сфері. В Україні діє ряд учбових закладів, які навчають спеціалістів у сфері туризму, але ці спеціальності, здебільшого, є новими, тому немає достатнього освітнього та практичного досвіду, і, як наслідок, персонал часто не відповідає кваліфікаційним потребам світових стандартів.

Незважаючи на зусилля влади нашої країни, в галузі розвитку туристичної сфери все ж існує проблема недосконалості законодавчої бази та правового регулювання, що проявляється у складності проходження митного контролю, невирішеності проблем страхового захисту іноземців на території України. Так, досвід показує, що у разі виникнення шкоди, заподіяної здоров'ю туриста-іноземця, він з великою долею вірогідності не зможе отримати медичну допомогу та компенсацію збитків, оскільки переважна кількість договорів страхування не передбачає тих ризиків, з якими турист-іноземець може зіткнутися під час відпочинку.

Також має місце транспортна проблема, яка проявляється у відсутності бюджетного сегменту авіаперевезень (тобто, Lowcost-перевізників), що не

можна сказати про Європу, де послугами Lowcost-перевізників користується велика частка туристів. Критичний стан автомобільних доріг та невідповідність міжнародним стандартам залізничного транспорту також знижує привабливість автомандрівок та пересування залізничним транспортом країною.

Складна політична ситуація, воєнні дії на території держави, а також високий рівень злочинності, особливо в туристичних регіонах країни, також мають негативний вплив на туристичну привабливість України. Страх за своє життя та здоров'я відштовхує іноземців від відвідування держав з нерегульованими озброєними конфліктами. Середньостатистичні європейські громадяни, які досить малознайомі з суспільно-політичною ситуацією в Україні, сприймають нашу країну, як нову «гарячу точку» на карті світу [22].

Розглядаючи незадовільний стан екології, як стримуючого фактору в розвитку туризму в нашій країні, все ж можна вважати цю проблему двосторонньою. З одного боку, туристів відштовхує несприятлива екологічна ситуація в нашій країні. Спричинено це аварією на Чорнобильській АЕС у 1986 році. Але, з іншого боку, є категорія туристів, які бажають відвідати «Зону відчуження». Розроблені спеціальні програми для відвідування даної території. Туристичні фірми пропонують авіатури, індивідуальні програми відвідування «Зони відчуження». Також розроблено проєкт створення «Чорнобильського національного парку» для збереження культурних, історичних та природних скарбів «Зони відчуження», а також надання території статусу об'єкту Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні, необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка, в тій чи іншій мірі, інтегрує

практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені [25].

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Основними постачальниками категорії туристів старшого віку є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим [13].

За даними Global Wellness Tourism Congress – GWTC, в останні роки досить швидкими темпами розвивається медичний туризм. Згідно цих даних, сектор міжнародного медичного туризму збільшився в середньому на 9,9% за рік протягом попередніх 5 років, що, майже, в два рази вище, за них в галузі туризму в цілому [13].

За рішенням представників країн – членів Всесвітньої асоціації медичного туризму, Україна також може стати активним учасником цього процесу. Зростання вартості оздоровлення в розвинутих країнах стимулюватиме появу інноваційних потреб у пацієнтів, які віддають перевагу якісному лікуванню за нижчими цінами та хочуть відвідати нові країни. Але Україні поки що важко конкурувати зі світовими лідерами в

медичному туризмі – США, Німеччиною, Туреччиною, Ізраїлем та Францією [19].

Україна надзвичайно багата природними курортними ресурсами з цілющими властивостями, тому останніми роками нашою курортною базою зацікавилися європейські туроператори, але однієї наявності природних ресурсів недостатньо для залучення іноземних та вітчизняних туристів. Необхідно залучати інвестиції для реконструкції існуючих та будівництва інноваційних об'єктів інфраструктури: медичних центрів, санаторіїв, реабілітаційних клінік. Крім того, працівники мають бути навчені та оснащені сучасним обладнанням.

За даними офіційної статистики, щороку збільшується кількість поціновувачів української медицини. Якщо у 2016 році лікуватися до вітчизняних клінік приїхали 51 тис. іноземців, то у 2017 році ця цифра збільшилась до 53 тис., а у 2018 р. показник склав уже 60 тис. осіб. Такими повільними темпами Україна поступово нарощує оберти після Революції Гідності у 2014 р., коли потік медичних туристів лише за рік зменшився вдвічі, до 24 тисяч.

Послуги медичного туризму також включають послуги б'юті-туризму (пластична хірургія, догляд на природі та послуги краси). Україну відвідують медичні туристи. Здебільшого, це туристи з Канади, США, Німеччини, Франції, Великобританії, які приїжджають з лікувальним туризмом і найчастіше цікавляться послугами у стоматологічній сфері, оскільки різниця в ціні становить 4-7 разів, що є для них дуже суттєвою (табл. 3) [17].

З переліку українських медпослуг найбільш затребуваною, за даними УАМТ, є стоматологія: лікувати зуби минулого року приїхали 27% усіх іноземних пацієнтів. Головний аргумент, на користь українських фахівців, – низькі ціни на естетичні процедури, які, зазвичай, не покриває страховка в Америці чи Канаді.

Таблиця 3

Ціни на стоматологічні послуги у різних країнах [21]

	Україна	США та Канада	Англія	Германія та Австрія
Лікування кореневого каналу	від 36USD	від 700USD	від 510USD	від 850USD
Вініри / люмініри	від 320USD	від 900USD	від 1060USD	від 1000USD
Коронка на імплант	від 250USD	від 1000USD	від 1060USD	від 1000USD
Відбілювання зубів	від 142USD	від 450USD	від 255USD	від 600USD
Імплантація зуба, Straumann	від 625USD	від 1100USD	від 1770USD	від 1400USD

Українські лікарі зуміли завоювати визнання серед пацієнтів із Заходу високою якістю роботи, а ціни на стоматологічні послуги для пацієнтів із Європи, США, Канади та Великобританії є дуже привабливими.

Лікування зубів в Україні для пацієнтів з інших країн стає більш популярним з кожним днем. Часто містом для лікування обирають столицю України – Київ. По-перше, завдяки тому, що сюди можна потрапити з багатьох аеропортів світу, а по-друге, Київ – це місто, яке є привабливим красою та пам'ятками.

Існують дві протитечії медичних туристів. Перша – з високорозвинених країн з високоякісною системою охорони здоров'я в країнах з нижчим рівнем життя. Мотивами є дуже високі внутрішні ціни та небажання довго чекати медичних послуг. Другий потік медичних туристів прямує із країн із низьким рівнем розвитку охорони здоров'я у високорозвинені країни у пошуках кваліфікованих спеціалістів (в тому числі онкологів, кардіологів, хірургів).

Ознакою розвитку ринку медичного туризму в Україні та інтересу до потенціалу цієї форми туризму стала діяльність Всесвітньої асоціації медичного туризму (GHTC), яка об'єднує асоціації медичного туризму з понад 40 країн світу та виступає як орієнтовна та координаційна

платформа для охорони здоров'я в глобальній системі. GHSC відповідає за лідерство в управлінні глобальною охороною здоров'я, плануванні медичних досліджень, встановленні норм, стандартів та етики, розвитку обґрунтованих фактичних знань, надання технічної підтримки країнам, а також моніторингу й оцінки тенденцій у сфері охорони здоров'я в контексті медичного туризму. Крім суто організаційних питань, члени асоціації активно обговорюють етичні питання. Наприклад, медичні туристи подорожують за кордон, щоб зберегти конфіденційність і вимагати етики від установи, до якої вони звертаються за допомогою.

По-перше, в Україну за медичними послугами, летять представники української діаспори у різних країнах світу. Медична допомога в Україні найчастіше є більш доступною і дешевою навіть у приватних клініках. І немає мовного бар'єру для пояснення симптомів та особливостей хвороби.

По-друге, нашу країну відвідують для оздоровлення іноземці із країн СНД та Східної Європи: Молдови, Болгарії. У зв'язку із спрощенням візового режиму приїжджають пацієнти з Італії, Великобританії, Німеччини, Франції, інших країн Євросоюзу, Туреччини, Середньої Азії, Китаю, ОАЕ.

Найбільшою популярністю користуються напрями: лікування хвороб очей, у тому числі хірургічне лікування відшарування сітківки та катаракти; пластична хірургія; реабілітація пацієнтів з проблемами опорно-рухової системи після травм та внаслідок ДЦП у дорослих та дітей; ендопротезування суглобів та реабілітація після операції; репродуктивне здоров'я.

На західній Україні у Трускавці є унікальний заклад – клініка професора Козьявкіна, де за системою інтенсивної нейрофізіологічної реабілітації лікують пацієнтів із дитячим церебральним паралічем, остеохондрозом та іншими неврологічними хворобами.

Значною популярністю користуються відвідування здравниць і санаторіїв на мінеральній воді, дитячої кардіохірургії, яка, в деяких областях, вже завоювала авторитет, довіру і визнання західних колег, як американських, так і західноєвропейських. Велике значення для розвитку медичного туризму має не тільки медична та наукова складові лікувального процесу, а й наявність активних інгредієнтів, які можуть просувати послуги клінік на висококонкурентному світовому ринку. Наразі європейський ринок медичного туризму сформувався та має власну інфраструктуру (управляючі медичні компанії, органи акредитації, агентства медичного туризму).

Українські здравниці мають багаторічний досвід ефективного лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, гінекологічними захворюваннями, захворюваннями органів травлення, пульмонологічними діагнозами тощо. Просування медичних та оздоровчих турів по Україні стане ефективним інструментом для розширення рамок туристичного сезону, що є особливо актуальним для південних регіонів України та карпатських оздоровниць. Наприклад, у Львові та Трускавці понад 20 років приймає пацієнтів, у тому числі з-за кордону, Реабілітаційна клініка доктора Козявкіна, де, за допомогою унікального методу, лікарі допомагають пацієнтам із ДЦП та аутизмом.

Східниця на Львівщині – це бальнеологічний курорт, який має перевагу – близькість до гір, що дозволяє поєднувати активний туризм та надання лікувально-оздоровчих послуг.

В Україні досить високий рівень послуг штучного запліднення та немає суворого законодавства у галузі сурогатного материнства та донорства яйцеклітин.

Українські клініки використовують три основні моделі залучення іноземних пацієнтів:

- клініка безпосередньо запрошує пацієнтів та самостійно займається питаннями їх залучення;
- заклад працює з агентствами, які, за плату, займаються залученням пацієнтів для нього;
- іноземні лікарі відправляють своїх пацієнтів на лікування в українські клініки, і, переважно, не заради винагороди від закладу, а тому, що такий варіант буде більш доступним для пацієнта.

Медичний туризм в Україні є популярним не лише у стоматологічному напрямку. Існують компанії, які організовують медичні тури та їх послугами активно користуються пацієнти з багатьох країн світу, заощаджуючи при цьому значні кошти. Однак, якщо самостійно зайнятися організацією туру з лікування зубів в Україні, то послуга може виявитися ще більш вигідною для пацієнта.

Другим популярним напрямком для медичних туристів, які їдуть в Україну, є репродуктивна медицина. Українські лікарі, останнім часом, досягли успіху в технологіях штучного запліднення, а донорство яйцеклітин і сурогатне материнство досі не регулюється законом, на відміну від багатьох європейських країн. Тому в Україну їдуть охочі завести дитину з усього світу – від Китаю до європейських країн на зразок Іспанії та Італії.

Ще один популярний напрямок для медичних візитів в Україну – пластична хірургія. За отриманням такої послуги сюди їдуть 14% медтуристів. Охочих покращити зовнішність залучають порекомендовані знайомими фахівці та демократичні ціни, приблизно вдвічі-втричі нижчі, ніж у сусідній Європі, запевняють українські лікарі. Наприклад, якщо в Україні збільшення грудей коштуватиме максимум \$10.000, то в Іспанії, Німеччині чи Ізраїлі з цієї суми цінник тільки стартує.

В Україні існує низка багатопрофільних лікарень, які потребують інвестицій для повноцінного функціонування, наприклад, Охматдит (м. Київ). Також

необхідно створення спеціалізованого центру трансплантації кісткового мозку, що дозволить суттєво економити державні кошти на лікування таких пацієнтів за кордоном та стане досить привабливим бізнес-проектом для залучення пацієнтів з інших країн. І подібних проектів для професійної співпраці у сфері медичного туризму в Україні достатньо, оскільки політика нового українського уряду полягає у широкому залученні інвестицій, відкритості до співпраці із зарубіжними партнерами та прозорості всіх процедур.

За даними Української асоціації медичного туризму, структура послуг виїзного медичного туризму складає: 40% – оздоровлення; 30% – лікування; 25% – діагностика; 5% – медичне туристичне страхування [20]. Україна завжди славилася чудовими лікарями та медичними школами, курортами та санаторіями, унікальними природними факторами, щирими та гостинними людьми. Інноваційність, якість, доступність – ось його основні характеристики. У складних умовах вітчизняної медичної системи почали формуватися ринок приватної медицини, приватні курорти.

Приватна медицина стала, так би мовити, рушійною силою, локомотивом розвитку всієї медичної галузі в країні. Нині в Україні є багато сучасних клінік, лікарень, високопрофесійних спеціалістів та прекрасних курортів з європейським рівнем обслуговування. Медичний рівень в Україні не поступається європейському, а за деякими показниками навіть перевершує його. Необхідно також докласти зусиль для презентації та популяризації медицини в Україні.

Майбутні процеси у сфері транскордонної інтеграції охорони здоров'я в Європі призведуть до уніфікації стандартів охорони здоров'я та способів оплати, що покращить якість та доступність медичних послуг. Незважаючи на існуючу критику щодо високих ризиків медичного туризму та відсутності порядку в логістичному

процесі надання таких послуг, очевидно, що медичний туризм суттєво змінює територіальну організацію європейської системи охорони здоров'я.

Таким чином, медичний туризм породив нову концепцію сучасної охорони здоров'я. Не маючи можливості вирішити медичну проблему в своїй державі, пацієнт обирає країну, лікаря та клініку, де йому можуть запропонувати найбільш сучасне обстеження та лікування.

Україна, зі своїм високим потенціалом медичних, оздоровчих та рекреаційних ресурсів, конкурентної переваги за ціновими параметрами може стати одним із світових лідерів з медичного виїзного туризму. Розвиток медичного туризму генерує значний мультиплікативний ефект для економіки та в змозі зробити вагомий внесок у поповнення бюджету країни.

Список використаних джерел:

1. Європейська Хартія Прав Пацієнтів в Україні. URL: <https://phc.org.ua/uploads/files/hartia.pdf>.

2. Кодекс відносин між готелями та турагентствами Всесвітньої федерації асоціацій турагентств (УФТАА) та Міжнародної готельної асоціації (МГА). URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813690>.

3. Оздоровлення за кордоном: рекомендації для громадян України, які мають намір отримати медичні послуги за кордоном. URL: http://moz.gov.ua/likuvannja_za_kordonom.

4. Основи законодавства України про охорону здоров'я. Закон України. Відомості Верховної Ради України від 26.01.1993 р., чинне законодавство станом на 05 грудня 2019 року, № 4, стаття 19.

5. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168 р. Офіційний вісник України. 2017. № 26. Ст. 752.

6. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95> вр

7. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами – членами, з іншої сторони. Ратифіковано із заявою Законом № 1678 VII від 16.09.2014. Офіційний вісник України від 26.09.2014 р., № 75, том 1, стор. 83, стаття 2125.

8. Бобкова А.Г., Ярема В.І, Манзюк В.В. Правовий статус суб'єктів туристичної діяльності : монографія. Ужгород : ПРАТ «Видавництво Закарпаття», 2013. 272 с.

9. В Україні не створено цілісної та прозорої системи оздоровлення за кордоном. Рахункова палата України. 25.05.2018. URL: <http://www.ac.rada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/16756049>.

10. Гнедик Є.С. Медичний туризм як вид господарської діяльності: проблеми нормативно-правового визначення. *Актуальні проблеми вітчизняної юриспруденції*. 2017. № 6. Том 2. С. 18 -22.

11. Гнедик Є.С. Проблеми правового регулювання в'їзного медичного туризму в Україні. *Теоретико-правові засади формування сучасного медичного права в Україні* : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Полтава: ТОВ «Фірма «Техсервіс», 2016. С. 41-42.

12. Гнедик Є.С. Угода про асоціацію між Україною і Європейським Союзом як інструмент правового реформування у сфері медичного туризму. *Угода про асоціацію як інструмент правових реформ в Україні*: зб. ст. та тез наук. повідомл. за матеріалами міжнар. конф. Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, Проєкт ЄС «Підтримка впровадж. угоди про асоц. між Україною та Європ. Союзом». Харків: Право, 2017. С. 37-41.

13. Данілішин Б. Про перспективи та специфіку розвитку туризму в Україні. URL: <https://www.facenews.ua/columns/2016/307795/>

14. Зінченко О.В. Правовий статус суб'єктів туристичної діяльності як основа національного туристичного законодавства. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 18. Економіка і право : зб. наукових праць*. Випуск 7. К.: Вид во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2009. С. 128-133.

15. Іщенко Я. Туризм в Україні: пацієнт скоріш мертвий ніж живий? Іщенко Я. URL: http://vnews.agency/exclusive/33041_turizm_v_ukraine_pacient_skoree_mertv_chem_zhiv.html

16. Мартиненко М. Туристичний бізнес в Україні проблеми та перспективи. URL: https://arena.ua/2017/07/05/turisticheskij_biznes_v_ukraineproblemy_i_perspektivy/

17. Медичний туризм: рейтинги та огляди. Лікування за кордоном «Price Watch 2009». URL: http://www.medicare4u.com/ru/medical_tourism

18. Пашков В.М. Державне регулювання діяльності у галузі охорони здоров'я. *Підприємництво, господарство і право*. 2006. № 8. С. 46-49.

19. Перспективи розвитку медичного туризму в Україні. URL: http://medwio.com.ua/press/news/ukrainian_medical_tourism.

20. Офіційний сайт Української асоціації медичного туризму. URL: <http://www.uamt.org.ua>.

21. Офіційний сайт Dental clinic Maksym Makarenko. Медичний стоматологічний туризм. URL: <https://mm-dental.com.ua/ru/medical-tourism>.

22. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи. URL: http://marker.ua/info/sotsialnyj_blok/obrazovanie/2528_pochemu_dengi_lyubyat_schet_i_tishinu/.

23. Туристичний бізнес в Україні: труднощі та перспективи. Інформаційний портал о фінансах та

кредитування. URL: http://www.dpa.cv.ua/ekonomika/turistic_heskiy_biznes_v_ukraine_trudnosti_i_perspektivy.html

24. Bulatovic I., Iankova K. Barriers to Medical Tourism Development in the United Arab Emirates (UAE). *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 2021. 18:1365. doi: 10.3390/ijerph18031365.

25. Carmen, Iordache, Iuliana, Ciochină. Medical tourism industry challenges in the context of globalization. *Management Strategies Journal*. 2014. Vol. 24, issue 2. P. 62-70.

26. Consultation on the European Commission's proposals for a Directive on the application of patients' rights in cross border healthcare. Prepared by: Keith Pollard. Dec. 1, 2008. URL: <http://www.treatmentabroad.com>.

27. Cosburn Helen K. Health Tourism-A Continuum of Care. *Medical Tourism Magazine*. Jul 15, 2009. URL: <http://www.healthtourismmagazine.com/article>.

28. Crooks V.A., Kingsbury P., Snyder J., Johnston R. What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review BMC Health Servi. 2010. URL: <https://doi.org/10.1186/1472-6963-10-266>. (Accessed 12 June 2018).

29. Definitions and Descriptions Regarding Health Tourism. Coordination: Prof. Dr. İrfan şencan. Republic of Turkey Ministry of Health General Directorate of Health Services Department of Health Tourism. 2012. URL: <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/462,saglikturizmiingwebpdf.pdf?0>

30. Gerl R., L. Boscher, T. Mainil. European Competence Centers for Health & Medical Tourism. *Medical Tourism Magazine*. Oct 1. 2009. URL: <http://www.medicaltourismmag.com/issue=13>.

31. Global Medical Tourism Industry. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/08/24/2082799/0/en/Global-Medical-Tourism-Industry.html>.

32. Gutorova N. Legal Regulation of Health in Ukraine: Current Situation and Prospects of Development. *Реформування системи охорони здоров'я: корупційні ризики та способи їх усунення* : матеріали «круглого столу» (м. Харків, 5 груд. 2019 р.) / ред. кол.: Н.О. Гуторова, В.М. Пашков, В.С. Батиргарєєва. Харків : Право, 2019. С. 6-9.

33. EuroHealth Consumer Index 2009. Report. Health Consume Powerhouse (HCP), 2009. 66 p. URL: <http://www.healthpowerhouse.com/>.

34. Euro Health Consumer Index 2015. – Health Consumer Powerhouse: Report. URL: http://www.healthpowerhouse.com/files/EHCI_2015/EHCI_2015_report.pdf/.

35. Hall C. Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Rev.* 2011. 66(1/2). P. 4-15.

36. Hanefeld J, Smith R, Horsfall D, Lunt N. What do we know about medical tourism? *A review of the literature with discussion of its implications for the UK National Health Service as an example of a public health care system.* J Travel Med. 2014. 21(6). P. 410–7.

37. Horowitz M.D., Rosensweig J.A. Medical Tourism – Health Care in the Global Economy. *The physician executive.* 2007. URL: <http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/hychuo/lesson/5877.pdf>.

38. Horowitz M., J. Rosensweig, C. Jones. Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace. *MedGenMed.* 2007. Vol. 9(4). P. 33. URL: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles>.

39. Horowitz M, Rosensweig J, Jones C. Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Med Gen Med.* 2007. Vol. 9(4). P. 33.

40. International Organization for Standardization. When the world agrees. URL: <https://www.iso.org/standard/73387.html>

41. Kaiser Family Foundation. «A global look at public perceptions of health problems, priorities and donors: the

Kaiser/Pew global health survey». 2007. URL: <http://www.kff.org/kaiserpolls/upload/7716.pdf>.

42. Kim D., Sheppard C., de Gara C., Karmali S., Birch D. Financial costs and patients' perceptions of medical tourism in bariatric surgery. *Can J Surg*. 2016. Vol. 59(1). P. 59-61.

43. Kim S., Arcodia C., Kim I. Critical Success Factors of Medical Tourism: The Case of South Korea. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 2019. 16:4964. doi: 10.3390/ijerph16244964.

44. Maniam G. Medical tourism as the result of rising American healthcare costs in the context of healthcare globalization. *J bus. Behav Sci*. 2015. Vol. 27(2). P.112-22.

45. Medical tourism market to reach \$32.5 bn globally in 2019: Report Biospectrum Updated on 3 October 2013. URL: <http://www.biospectrumasia.com/biospectrum/news/197399/medical-tourismmarket-reach-usd325-bn-globally-2019-report#.U1VjqNLxpt6>.

46. Milica Z. Bookman and Karla R. Bookman. Medical Tourism in Developing Countries. *Printed in the United States of America*. First edition: August 2007. 258 p.

47. Percivil M Carrera, John FP Bridges. Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism. Volume 6, 2006 Issue 4. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1586>.

48. Pollard Keith. The outlook for medical tourism in 2010. URL: <http://treatmentabroad.blogspot.com/2010/01/outlook-for-medical-tourism-in-2010.htm>.

49. Smith R., Martinez Alvarez M., Chanda R. Medical tourism: a review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade. *Health Pol*. 2011. Vol. 103. P. 276-82.

50. Snyder J., Crooks V., Johnston R., Kingsbury P. What do we know about Canadian involvement in medical tourism? *A scoping review Open Med*. 2011. Vol. 5(3). P. 139-48.

51. Sport and adventure tourism. Edited by Simon Hudson. New York, London, Oxford: The Haworth Hospitality Press, 2002. 325 p.

52. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. URL: <https://www.unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1>.

53. Pashkov V., Gutorova N., Harkusha A. Medical device software: defining key terms. *Wiadomości Lekarskie*. 2016, tom LXIX, nr 6. P. 813-817.

54. Vovk V., Beztelesna L., Pliashko O. Identification of Factors for the Development of Medical Tourism in the World. *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 2021; 18:11205. doi: 10.3390/ijerph182111205.

2.2 Тренди розвитку лікувально-оздоровчого туризму

Анотація. Потреба у систематичних дослідженнях ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму викликана низкою значущих для соціально-економічного розвитку країн факторів, зокрема: ця сфера діяльності, разом з медициною, вирішує проблеми забезпечення здоров'я населення, створення умов для зростання продуктивності праці, що, у свою чергу, є умовою зростання добробуту як громадян, так і держави; його функціонування здійснюється за рахунок залучення багатьох інших галузей економіки, а, значить впливає на масштаби їх діяльності. В ході цих процесів об'єктивно відбуваються еволюційні зміни розвитку самого ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму як на національному, так і на міжнародному рівнях. Дослідження тенденцій, напрямів (трендів) функціонування цього виду туризму на кожному етапі його розвитку дає розуміння дії сприятливих чи несприятливих умов, формування раціональних програм

діяльності суб'єктів господарювання у цій сфері. Здійснення емпіричного аналізу на кожному етапі розвитку ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму необхідне для наукового усвідомлення відповідних йому соціально-економічних процесів для обґрунтування практичних програм, заходів щодо досягнення ефективних результатів та перспектив діяльності учасників цього ринку.

I. Структура сучасного ринку лікувально-оздоровчого туризму

В історії людського суспільства сформувалась давня практика подорожей до місць з природними лікувальними ресурсами з метою вирішення проблем зі здоров'ям. Це дало поштовх до розвитку такого виду туризму, як лікувально-оздоровчий туризм.

Дослідження тематики щодо лікувально-оздоровчого туризму впродовж останніх років здійснювалось багатьма вітчизняними, зарубіжними науковцями та практиками з різних позицій, зокрема: місця та значення лікувально-оздоровчого туризму у системі туристичної індустрії (Романова А. А. [1], Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. [2], Холявка В. З., Лешко Х. С., Мочульська О. М., Кухтій А. О. [3], Лук'янова О. [4], Вэй Чжан, Чжаосян Цинь, Цзюнь Тан [5]; структури лікувально-оздоровчого туризму (Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Войтович О. І. [6], Сасін М.П., Гринько С.А. [7], Щука Г., Ковальська Л., Халків Л. [8], Дини М., Пенкарелли Т. [9], Хоана Алегрія Кінтела, Карлос Коста, Анабела Коррейя [10]; напрямів розвитку лікувально-оздоровчого туризму (Мочульська О. М., Шульгай А. Г., Ошлянська О. А., Бондарчук В. І., Завіднюк Ю. В., Чорномидз І. Б., Добровольська Л. І., Сверстюк А. С. [11], Казакова Н. А., Марушева А. А., Прав Ю. Г., Гулаг А. О. [12], Вікрам Тагуру [13], Папп С. та Лерінц К. [14], Грегорович М., Чоліг Т., Радос Т. [15]).

Враховуючи результати досліджень названих авторів та власну позицію, об'єктивні зміни в розвитку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, його проблеми та нові завдання на чергових етапах еволюції, є потреба у подальшому осмисленні практики та аналізі досягнень у цій сфері діяльності в Україні та країнах світу. Узагальнюючи підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників, можна зробити наступне узагальнення, що у еволюції лікувально-оздоровчий туризм, у залежності від конкретизації мети такого роду подорожей, розвинув наступні свої спеціалізації:

- оздоровчий туризм, який здійснюється з метою покращення самопочуття та підвищення імунітету і спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань. Для цього організовуються оздоровчі тури, детокс и спа-процедури;

- діагностичний туризм, який здійснюється з метою обстеження стану здоров'я людини з використанням лабораторних та інструментальних методів для встановлення точного діагнозу (check-up), оцінки особливостей клінічного протікання захворювання, отримання думки інших фахівців з проблеми, пов'язаної зі здоров'ям (second-opinion);

- медичний туризм – це така спеціалізація лікувально-оздоровчого туризму, що передбачає практичне використання науково обґрунтованих медичних лікувальних ресурсів та послуг (як інвазивних, так і неінвазивних);

- реабілітаційний туризм – туристична подорож з метою відновлення здоров'я та працездатності людей з обмеженими фізичними і психологічними можливостями внаслідок перенесених захворювань чи травм.

У кожній з вищеназваних спеціалізацій лікувально-оздоровчого туризму, під впливом відповідного попиту та пропозицій щодо лікувально-оздоровчих послуг, формуються і їх тренди. Так, основними сучасними

факторами попиту на оздоровчий туризм стала потреба здорового способу життя і прагнення знизити стрес та попередити захворювання. Оздоровчий туризм розвивається у рамках багатьох спеціалізованих ніш, зокрема: SPA та WELLNESS. SPA –салони і готелі, хамами, гарячі джерела й оздоровчі центри, спрямовані на забезпечення фізичного, емоційного та профілактичного аспектів гарного самопочуття відвідувачів. Використання йоги або пілатесу, ашрами та медитації у WELLNESS сприяють фізичному, емоційному та духовному благополуччю. Попит на оздоровчі послуги стимулює їх виробництво, що, у підсумку, впливає на економічну ефективність країни. Так, згідно зі звітом Global Wellness Institute у 2020 році економіка здорового способу життя Латинської Америки та Карибського басейну в 2020 році оцінювалась у 235,4 млрд. доларів США, у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – у 1500,2 млрд. доларів США, у Північноамериканському регіоні – 1 310,8 млрд. доларів США, а у Європейському регіоні – 1 141,5 млрд. доларів США [16].

На світовому ринку медичного туризму розвиваються тренди за типом лікування: косметичне, стоматологічне, серцево-судинне, ортопедичне, баріатричне, безпліддя, офтальмологічне та інші. На сучасному етапі розвитку світового медичного туризму склалось наступне співвідношення розмірів його сегментів відповідно до нозологій захворювань систем організму людини (Рис. 1).

У 2020 році на сегмент лікування раку припадала найбільша частка доходів медичних закладів у відповідному сегменті світового ринку. Застосування різних ефективних методів лікування раку, як таргетна терапія, хіміотерапія, променева терапія, серед іншого, сприяє зростанню ринку медичного туризму по всьому світу, оскільки через високу вартість лікування цього захворювання люди все частіше шукають дешевші

варіанти, часто за кордоном. Тому сегмент лікування раку збереже своє домінуюче становище на ринку медичного туризму. Зростаюча кількість серцево-судинних захворювань і зростання смертей (32% від загальної кількості смертей в усьому світі щороку), зокрема, через малорухливий спосіб життя людей, нездорові харчові звички, надмірну інтенсивність праці, стреси та інші причини сприяють подальшому зростанню цього сегмента [17].

У залежності від сфери своєї дії тренди лікувально-оздоровчого туризму можуть бути національними або міжнародними.

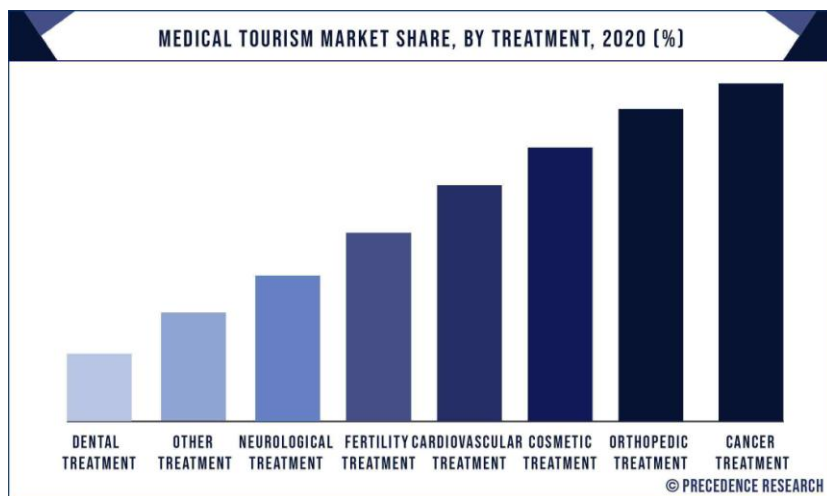


Рис. 1. Співвідношення розмірів сегментів відповідно до нозологій світового ринку медичного туризму

II. Умови розвитку трендів на ринку лікувально-оздоровчого туризму та їх особливості у регіонах світу

Рушійними факторами розвитку трендів на ринку лікувально-оздоровчого туризму є попит споживачів послуг цієї сфери та їх пропозиція від виробників. Зростаюча проблема захворювань населення світу,

доступність передових медичних технологій для їх лікування, прагнення до здорового способу життя підвищують попит на лікувально-оздоровчий туризм у всьому світі. Так, у 2019 році світовий ринок медичного туризму нараховував 23042,9 тис. пацієнтів, а до 2027 року прогнозується його збільшення на 15%, тобто до 70 358,61 тис. пацієнтів [18].

Пропозиція послуг лікувально-оздоровчого туризму базується на відповідній ресурсній базі. Це, перш за все, – природні лікувальні та оздоровчі ресурси (мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, кліматичні умови, ресурси флори та фауни, що сприяють вирішенню проблем зі здоров'ям людини), створена, відповідно підвидам лікувально-оздоровчого туризму матеріально-технічна база, об'єкти їх інфраструктури, кадрові ресурси, ресурси туристичної індустрії (закладів гостинності, транспортного обслуговування, громадського харчування, розваг та ін.).

Ефективне використання національних ресурсів для виробництва лікувально-оздоровчих послуг дозволило окремим державам стати лідерами у постачанні їх певних видів на відповідному світовому ринку. На сучасному етапі виділяються наступні держави з найбільш конкурентними пропозиціями лікування певних захворювань людей:

- Ізраїль, Туреччина, Німеччина, Австрія – онкологія, в т.ч. дитяча;

- Ізраїль, Туреччина, Німеччина, Австрія, Литва, Японія – кардіологія, в т.ч. складні операції на серці;

- Швейцарія, Австрія – пластична хірургія;

- Ізраїль, Німеччина, Швейцарія, Австрія, Японія – діагностика організму;

- Франція, Німеччини, Австрія – реабілітація;

- США, Німеччина – пологи.

Сучасна ресурсна база для розвитку оздоровчого туризму інтенсивно використовується курортами різних

типів (бальнеологічними, грязьовими, кліматичними та ін.) На основі різних видів рекреаційних ресурсів формуються курортні дестинації, спа, велнес, медичні заклади, які надають відповідні послуги, необхідні різним цільовим групам мандрівників.

Однак територіальне розміщення ресурсів лікувально-оздоровчого туризму, особливо прив'язаних до місць знаходження природних лікувальних та оздоровчих ресурсів, нерівномірне у регіонах світу (Рис. 2).

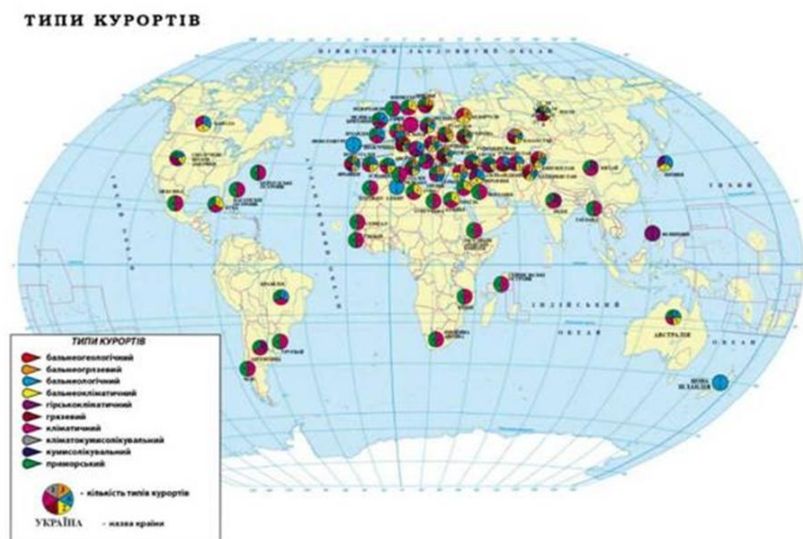


Рис. 2. Типи курортів світу у регіонах світу.

У 2022 році у світовому рейтингу найкращих курортів були виділені:

- SPA-курорти: Конрад Мальдіви Острів Рангалі; Мальдіви, Ніхі Сумба, Індонезія; Брандо, Таїті; Озен Лайф Маадху, Мальдіви; Острів Джамбі Бей – готель Oetker Collection, Антигуа; Золотий трикутник Four Seasons Tented Camp, Таїланд; Grand Palladium Ibiza Resort & Spa, Іспанія; один із найкращих курортів «все включено» тільки для

дорослих на Карибах – Курорт Джейд-Маунтін, Сент-Люсія; Ранчо в Рок-Крік, США; один із найкращих сафарі-лоджів у Південній Африці – Роял Малеван; Likuliku Lagoon, Фіджі; сафарі-табір Коттара 1920-х років, Кенія; Ісла Паленке, Панама; Lily Beach Resort & Spa, Мальдіви; Північний острів, курорт Luxury Collection, Сейшельські острови та інші [19].

- WELLNESS – заклади: клініка SHA, Аліканте, Іспанія; Мулія, Балі, Індонезія; Аманкора Паро, інтенсивний тренінг у Гімалаях, Бутан; заповідник Bushmans Kloof Wilderness & Wellness Retreat, Кланвіль, Південна Африка; Ананда у Гімалаях, Індія; оздоровчий центр Аро На, Гленорчі, Нова Зеландія; La Maison Arabe, Марракеш, Марокко та ін. [20].

Більшість із цих курортів є висококласними екологічними курортами з низьким рівнем впливу виробничої діяльності, в основі яких лежить стійкість і збереження природи. Для масового туриста оздоровчі послуги пропонують, наприклад, такі найкращі у світі недорогі курорти із системою «все включено», як Кокобей, Антигуа Сособау тільки для дорослих; Клуб Мед Балі, Індонезія; Iberostar Royal Andalus, Іспанія; Gloria Palace San Agustín Thalasso & Hotel, Канарські острови, Іспанія; Абано Гранд Готель та ін. [21].

Пропозиції послуг на світовому ринку лікувально-оздоровчого туризму мають свої регіональні особливості, перш за все, за часткою регіону у світовому лікувально-оздоровчому ринку.

Так, на сучасному етапі на ринку медичного туризму більшу частку охоплюють країни Азійсько-Тихоокеанського, Європейського та Північно-Американського регіонів (Рис. 3). За прогнозами майже у 2 рази зросте обсяг ринку медичного туризму у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні за період з 2021 по 2027 роки (Рис 4.).

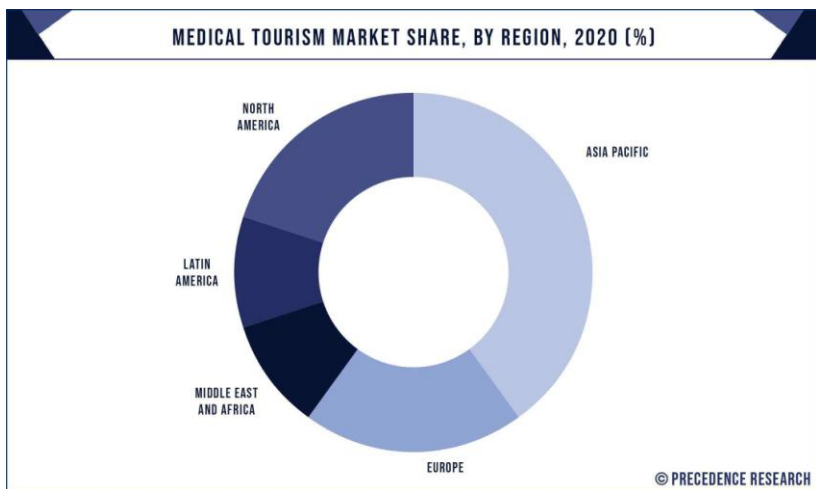


Рис. 3. Регіональна структура світового ринку медичного туризму

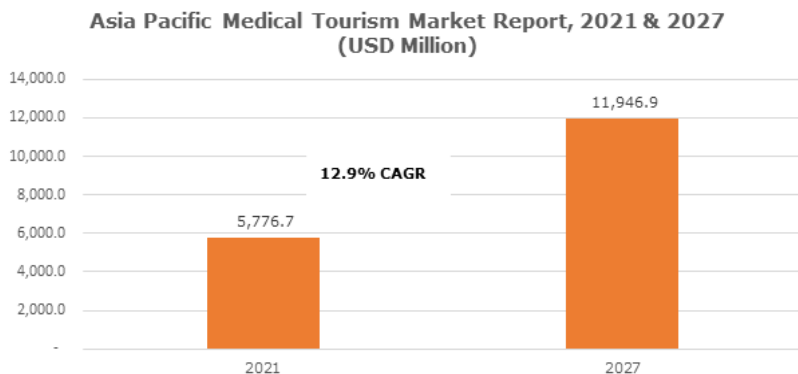


Рис. 4. Прогнозна динаміка вартісного обсягу ринку медичного туризму у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні [22]

Медичні послуги світового рівня надають такі заклади Азіатсько-Тихоокеанського регіону, як міжнародна лікарня Бумрунград (Бангкок, Таїланд) Лікарні Аполлона (Ченнаї, Індія); мережа лікарень Бангкока

(Нонтхабурі, Таїланд); Fortis Healthcare (Делі, Індія); Азіатський інститут серця (Мумбаї, Індія); KPJ Healthcare Berhad (Куала-Лумпур, Малайзія); Лівонта Глобал (Ахмадабад, Індія); госпіталь Гленіглс (Мумбаї, Індія) та ін. У своїй діяльності ці компанії реалізують декілька організаційних стратегій, таких як співробітництво, злиття та поглинання з метою зміцнення позицій свого бізнесу на галузевому ринку. Так, на початку 2019 року Raffles Medical Group об'явила про відкриття Raffles Hospital Chongqing – першої сингапурської міжнародної лікарні третього рівня у Китаї, яка підтримує китайсько-сингапурську ініціативу по стратегічній взаємодії. Цей захід дозволяє лікарні обслуговувати більше медичних туристів і отримувати більше доходів.

Однією з найважливіших особливостей, що виділяє Азіатсько-Тихоокеанський регіон по зростаючій динаміці обсягів лікувально-оздоровчого туризму, є проведення стимулюючої цінової політики. Такі країни, як Індія, Таїланд, Сингапур та Малайзія надають сучасні передові варіанти лікування по доступних для клієнтів цінах, тобто, значно нижчих, ніж у розвинених країнах.

Обсяг ринку медичного туризму в Північній Америці перевищив 896 мільйонів доларів США в 2020 році і очікується його збільшення у 3,5 рази до 2027 року (Рис. 5).

У країнах Північної Америки швидкими темпами розвиваються технологічні розробки у галузі медицини, що поєднується з наявністю розвинутої матеріально-технічної бази та високопрофесійним рівнем лікарів. У клініках США сформувалась результативна дослідницька база інноваційних методів лікування традиційних процедур, таких як ортопедична хірургія, бариатрична хірургія, лікування безпліддя, меланоми, лімфоми, серповидно-клітинної анемії тощо. Компаніями-лідерами на ринку медичного туризму у цьому регіоні стали American Medical Care, Jackson Health System,

Північноамериканська спеціалізована лікарня, CubaHeal Medical Tourism, Inc., Elite Skin Rejuvenation, Advanced Surgical Operatory, Canadian Biologics, Inc., Orchard Recovery Center та University Health Network та ін. Однак у США найдорожча система охорони здоров'я у світі, тому багато американців здійснюють поїздки за кордон, щоб отримати доступ до лікування та процедур у медичній установі за нижчою ціною.

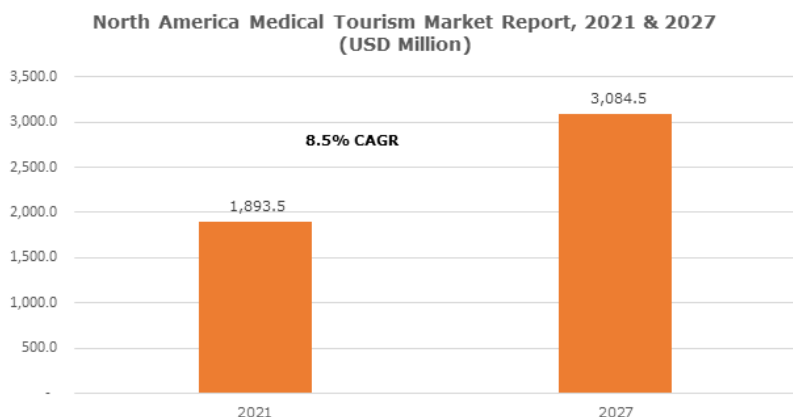


Рис. 5. Прогнозна динаміка вартісного обсягу ринку медичного туризму у Північно-Американському регіоні [22]

Бразилія, Мексика, Коста-Ріка, Колумбія, Панама та Аргентина є лідерами латиноамериканського медичного туризму. Разом з цим напрями, що розвиваються, такі як Карибські острови, Перу, Чилі та Куба, створюють умови для завоювання у перспективі значної частки регіонального ринку медичного туризму. Зокрема, у Бразилії сформувалась найкраща система охорони здоров'я в Латинській Америці. Вона стала першою країною регіону, де лікарня Ісраеліта Альберта Ейнштейна в Сан-Паулу була акредитована міжнародною організацією JCI за межами США (на даний час таку акредитацію отримали 40 лікарень Бразилії). Країна стала світовим

лідером в галузі пластичної хірургії, пропонуючи вартість операцій на 60% нижче, ніж у західних країнах. Країни Карибського басейну (Багами, Кайманові острови, Куба, Пуерто-Ріко, Домініканська Республіка та Барбадос) також стають одними з провідних світових напрямків у оздоровчому туризмі. Так, лікарня Health City на Кайманових островах (спільний проект індійської компанії Narayana Hrudalaya та Ascension Health Alliance) пропонує лікування серцево-судинних захворювань світового рівня – операції на відкритому серці на 50% дешевше, ніж у США. Послугами клінік Домініканської Республіки користуються її громадяни, які, в даний час, проживають у США, а другою за величиною їх клієнтською базою стали пацієнти з Канади. У медичних закладах Домініканської Республіки використовується високоякісне медичне обладнання (інститут робототехніки Самаді оснащений сучасним роботом да Вінчі з кількома роботизованими руками, що виконують високоточні критичні операції, три сучасні лікарні – Госпіталь Дженерал-де-ла-Плаза-де-ла-Салуд, Госпіталь Метрополітано-де-Сантьяго та CEDIMAT успішно лікують зростаючу кількість медичних мандрівників). Розвитку медичного туризму в Латинській Америці сприяє низка факторів, а саме: територіальна близькість до потенціального ринку пацієнтів з США та Канади; латиноамериканці вільно володіють англійською та іспанською мовами, кліматичні умови цих країн сприятливі для оздоровчого туризму, значна кількість жителів США можуть користуватися безвізовим режимом у багатьох із цих країн завдяки різним угодам про вільну торгівлю, таким як NAFTA, DR-CAFTA тощо. Бізнес-асоціації в Колумбії, Домініканській Республіці, Коста-Ріці та Гватемалі створили Латиноамериканську федерацію палат та асоціацій бізнесу в галузі охорони здоров'я (Latam-Salud) для розвитку медичного та оздоровчого туризму з метою просування спільних ініціатив і створення простору для обміну досвідом, знаннями, пошуку рішень

регіональних проблем, з якими стикається сектор охорони здоров'я у Латинській Америці.

Оздоровчий туризм Африканського регіону традиційно розвивається у форматах пляжного та сафарі-курортів у Мозамбіку, Танзанії, Намібії, Зімбабве, Кенії, Південно-Африканській Республіці та інших країнах [23, 24]. Такий напрямок оздоровчого туризму, як таласотерапія розвивається у Тунісі, Південно-Африканській Республіці. У медичному туризмі Марокко переважають косметична хірургія та лікування зубів, а вартість цих процедур нижча, ніж у Західній Європі. Сприятливий для оздоровлення клімат, медичний персонал, що пройшов міжнародну підготовку і франкомовне населення, нижчі витрати на лікування та оздоровлення сприяють розвитку медичного туризму у Марокко. Крім основних видів лікування медичні заклади Південно-Африканської Республіки пропонують послуги з косметичної хірургії, лікування безпліддя, збільшення грудей, косметичної стоматології та ін. І все ж у більшості країн Африки система охорони здоров'я, як правило, не відповідає стандартам, порівняно з іншими регіонами світу. Тому більш заможні громадяни Африки вважають за краще звертатися за спеціалізованою медичною допомогою за кордон. Оскільки попит населення країн Африки на лікування та оздоровлення переважає пропозиції цих послуг, то складається практика залучення до цієї галузі іноземних інвесторів. Наприклад, індійські підприємці та інвестори в галузі охорони здоров'я вже роблять значні кроки, щоб захопити ринок медичного туризму Африки, відкриваючи філії на континенті.

У 2020 році розмір Європейського ринку лікувально-оздоровчого туризму перевищив 4 млрд. доларів США, а на період 2021-2027 роки темпи його зростання очікуються у розмірі 11,6%. За вартісними показниками цей ринок, за прогнозами, зросте майже у два рази (Рис. 6).

Europe Medical Tourism Market Report, 2021 & 2027 (USD Millions)

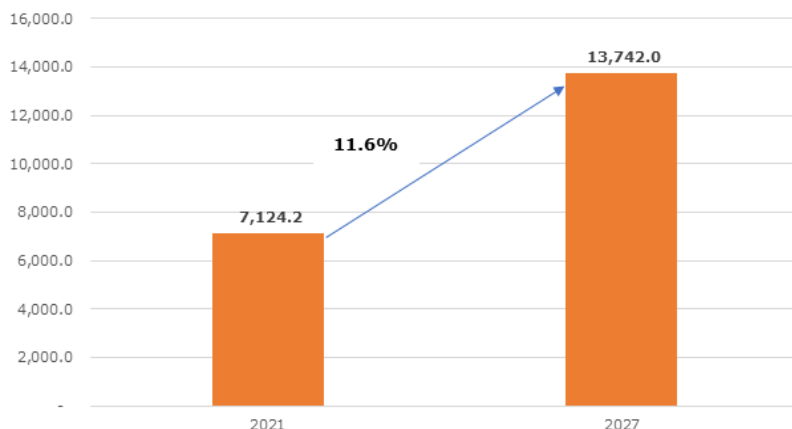


Рис. 6. Динаміка вартісних показників європейського ринку медичного туризму [22]

Сучасними постачальниками – лідерами, наприклад, послуг медичного туризму в Європі стали такі медичні заклади, як Asklepios Kliniken GmbH, University Medical Center, Juventas Revitalization Clinic, ARTE SANO Dental Clinic, Nuada Medical, France Medical Access, Medifrance Solutions и Bargman Clinics та інші.

В останні роки змінилось співвідношення національних ринків лікувально-оздоровчого туризму в Європейському Союзі. Так, донедавна головними напрямками цього виду туризму для європейців були Великобританія, Франція, Німеччина, Італія та Іспанія, та з прийняттям нової Європейської директиви про транскордонне медичне обслуговування у 2014 році, яка декларує забезпечення безкоштовного доступу до лікування у просторі спільноти для всіх громадян ЄС, додався новий ринок громадського оплачуваного медичного туризму Угорщини, Чеської Республіки, Румунії, Польщі та Латвії.

Узагальнюючи умови та результати функціонування лікувально-оздоровчого туризму у регіонах світу,

можна зробити висновок щодо актуальності розвитку цієї сфери для забезпечення перспектив ефективної життєдіяльності громадян та національних економік країн світу.

III. Сучасні тренди розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму

Дослідження специфіки розвитку ринку лікувально-оздоровчого туризму та проведений аналіз його особливостей у регіонах світу дозволяють виділити наступні тренди сучасного ринку лікувально-оздоровчого туризму:

- Значне зростання попиту на подорожі з метою лікування, реабілітації, профілактики захворювань, оздоровлення під впливом зростання та ускладнення захворювань систем організму людини, навантаження на організм людини у зв'язку з інтенсифікацією праці сучасного працівника, розуміння залежності стану здоров'я та продуктивності праці і рівня доходу, збільшення прихильників здорового способу життя. Так, у сучасному медичному туризмі домінує попит на стоматологічне, ортопедичне, неврологічне, серцево-судинне лікування, послуги баріатричної хірургії, лікування раку, безпліддя, косметологічні процедури та ін.

- Новий етап розробки та впровадження передових ефективних методів лікування, реабілітації, оздоровлення та профілактики захворювань систем організму людини (наприклад, використання таких новітніх технологій, як ПЭТ/КТ и МРТ, протонної терапії, апаратної радіохірургії – кібер-ножа та гама-ножа, імуннокітинної терапії), малоінвазивні операції з мінімальною біллю та часом відновлення функцій організму людини, які часто є недоступними у вітчизняних лікувально-оздоровчих закладах. Роботизована хірургія, індукована штучним інтелектом, допомагає виконувати завдання лікування, наприклад, у сфері медичного туризму швидше та з

високим рівнем точності. Клінічні оцінки, за допомогою роботів, займають значно менше часу та дозволяють багатьом пацієнтам отримувати якісне лікування. Інтелектуальний робот допомагає медичному персоналу економити час для прийняття вчасного оптимального рішення. Робототехніка, потенціал інформаційних та комунікаційних технологій, з їх великим потенціалом, призвели до революційних змін у медицині та санаторно-курортних закладах, підвищуючи ефективність їх персоналу, створюючи умови для більш якісного надання лікувально-реабілітаційних і оздоровчих послуг. Впровадження новітніх технологій у наданні лікувально-реабілітаційних та оздоровчих послуг, включаючи телемедицину, віддалену хірургію та післяопераційне спостереження спонукає пацієнтів віддавати перевагу транскордонним медичним послугам, а інтеграція взаємопов'язаних технологій дозволяє хірургам контролювати стан здоров'я пацієнтів, які перебувають за кордоном.

- Глобалізація ринку лікувально-оздоровчого туризму, інтенсифікація якого відбувається під впливом низки підстав до зарубіжних подорожей за лікувально-оздоровчими послугами, серед яких можна виділити наступні:

1) наявність у інших державах необхідних (часто унікальних) природних лікувальних ресурсів, спеціалістів, найсучасніших технологій та застосування передових методів лікування, реабілітації та оздоровлення, які ще не використовуються у вітчизняній медицині;

2) менший час очікування запису у спеціалістів для лікування або консультації, що є серйозною проблемою для пацієнтів і може призвести до негативних наслідків їх здоров'я. Середній період очікування для пацієнтів, наприклад, у Канаді, які пройшли операції по видаленню катаракти, операцію по зміні суглоба, аортокоронарного шунтування (АКШ), становить відповідно 112 днів, 182 дні

і 71 день. Але, якщо людина повинна пройти планове медичне лікування, то мінімальний термін очікування становить 32 дні. Тривалий період очікування створює проблему своєчасності медичних процедур. Також не всі пацієнти в таких розвинених країнах, як Великобританія, Франція, Норвегія, Швеція та Канада, мають оперативний доступ до медичних послуг. Вони можуть вибрати поїздку в інші країни для їх отримання;

3) пропозиції альтернатив щодо якості лікувально-оздоровчих послуг;

4) нижча вартість лікувально-оздоровчих послуг за кордоном;

5) прагнення конфіденційності щодо отримання лікувально-оздоровчих послуг;

6) бажання отримати за кордоном лікувально-оздоровчі послуги, які є нелегальними у своїй країні.

Факторами інтенсифікації розвитку глобального ринку лікувально-оздоровчого туризму стали також розвиток міждержавних транспортних мереж, інтернет-комунікацій, стирання відмінностей у рівні розвитку національних систем охорони здоров'я, накопичений досвід медичної практики у зарубіжних країнах та ін.

Спеціалісти глобальної консалтингової фірми з питань управління McKinsey and Company дослідили, що 40% пацієнтів звертаються до медичних закладів зарубіжних країн за процедурами з використанням передових технологій, що виконуються висококваліфікованим персоналом; близько 32% потребують більш якісного та більш лояльного медичного обслуговування, уваги та лікування; 15% – невідкладної медичної допомоги без тривалого очікування; 13% – вмотивовані більш низькими економічними витратами на медичні послуги за кордоном [25].

- Комерціалізація охорони здоров'я та лікувально-оздоровчого туризму у країнах світу. За період 2020-2022 рр. світовий ринок медичного туризму збільшився на

9,7 %, а до 2030 р. очікується збільшення майже на 300% з вартісним обсягом у 286,1 млрд. доларів США при середньорічному темпі зростання з 2021 по 2030 роки на 10,8% (Рис. 7).

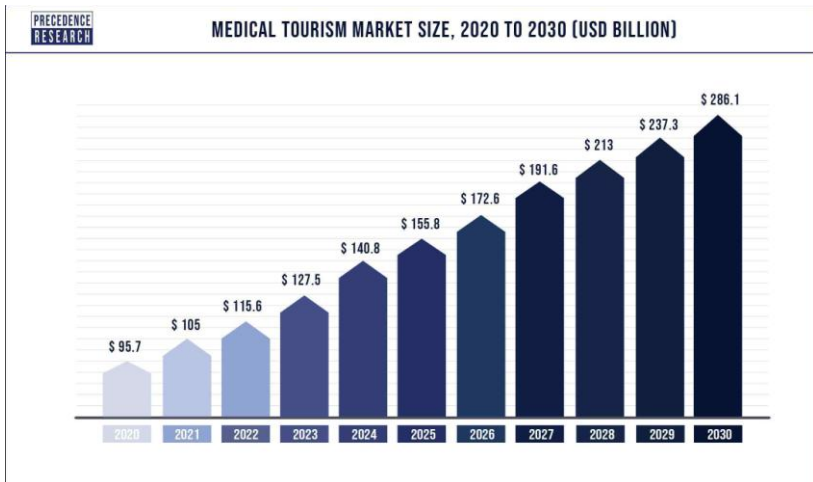


Рис. 7. Динаміка вартісного обсягу світового ринку медичного туризму [26]

Близько 14-16 мільйонів медичних туристів відвідують різні країни світу, витрачаючи, у середньому, до 6000 доларів на кожну поїздку, що, в сукупності, приносить дохід від 84 до 96 млрд. доларів. Щоб отримати кошти зарубіжних пацієнтів, медичні заклади, наприклад, країн Азії та Близького Сходу, пропонують подібні послуги аналогічної якості з таким самим рівнем безпеки, але за нижчою ціною, без збитків для власного бізнесу, оскільки у них значно нижчий рівень заробітної плати персоналу та витрати на медичне страхування. Крім цього чинника, ще і за рахунок ефекту масштабу виробництва та реалізації медичних послуг, кінцева ціна пропозицій послуг клініками цього регіону значно знижується і для пацієнтів зі своїх країн. Компанії рівня №1, такі як Asklepios Kliniken GmbH, Bangkok Dusit Medical Services,

Fortis Healthcare Limited, Apollo Healthcare, Bumrugrand International Hospitals, Christus Mughuerza та інші, приносять від 6% до 17% доходу, одержуваного ринком. Компанії рівня №2 – Азіатський інститут серця, Медичний центр Принца Корта, Лікарню Шоулс, Лікарню Гленіглс, Медичний центр Клеменсо, Медичний центр Анадолу та інші охоплюють значну частку світового ринку. Щоб залучити іноземних пацієнтів, приватні постачальники медичних послуг, у приймаючій країні, вкладають значні кошти в сучасне медичне обладнання та висококласні готельні об'єкти та пропонують індивідуальний догляд, високе співвідношення лікарів та пацієнтів, швидкий доступ до фахівців, радіології тощо. Так, витрати на в'їзний медичний туризм у 2017 році (у мільярдах доларів США та частці у відсотках від загального світового обсягу) по країнах світу склали: США – 3,93 мільярда доларів США, 36%; Франція – 0,80 млрд. доларів США, 7%; Туреччина – 0,76 млрд. доларів США, 7%; Бельгія – 0,64 млрд. доларів США, 6%; Таїланд – 0,59 млрд. доларів США, 5%; Йорданія – 0,50 мільярда доларів США, 5%; Коста-Ріка – 0,45 млрд. доларів США, 4%; Велика Британія – 0,42 мільярда доларів США, 4%; інше країни – 2,91 мільярда доларів США, 26% [27].

Зростання ринку медичного туризму в основному пов'язане із значними витратами на різні високоефективні методи лікування у більшості розвинених країн. Але обмежене страхове покриття, для деяких видів лікування у поєднанні з деякими медичними втручаннями, що не підтримуються у рідній країні, додаткові переваги країн призначення, у таких, де лікування є економічно дешевшим, високоорганізована гостинність, індивідуальний догляд, зростаючі урядові ініціативи та співпраця щодо просування медичного туризму стають одними з ключових факторів виїзного медичного туризму.

- Включення нових учасників світового ринку лікувально-оздоровчого туризму. Висока вартість

медичного обслуговування в розвинених країнах стимулює зростання ринку медичного туризму у деяких країнах, що розвиваються, які можуть надавати високоякісні лікувально-оздоровчі послуги за порівняно нижчу ціну. Наприклад, операція із заміни кульшового суглоба в США коштує приблизно 39 299 доларів, тоді як така ж операція в Індії, Коста-Ріці або інших країнах буде коштувати від 7000 до 15 000 доларів, включаючи логістику.

- Вдосконалення інфраструктури ринку лікувально-оздоровчого туризму та зростання її впливу на ефективність розвитку цього виду туризму.

Інфраструктура туризму представлена, перш за все, діяльністю підприємств та організацій інших галузей економіки, зокрема: транспорту, сфери гостинності (розміщення), громадського харчування, розваг та ін. Під впливом попиту та науково-технічного прогресу зростають обсяги, вдосконалюється і оновлюється асортимент, якість послуг цих галузей. Разом з цим революційно новим етапом розвитку інфраструктури лікувально-оздоровчого туризму стало застосування широкого спектру можливостей інформаційних технологій, у тому числі – у засобах масової інформації, функціонуванні спеціалізованих веб-сайтів та PR-компаній суб'єктів ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму.

Функції обслуговування сучасного ринку лікувально-оздоровчого туризму взяли на себе спеціалізовані медичні туроператори (міжнародні, національні, регіональні, що працюють, переважно, за напрямками SPA-туризму та check-up-туризму і пропонують попередньо розроблені стандартні пакети медичних туристичних послуг) та турагенства, компанії медичного менеджменту, медичні провайдери, що займаються специфічними аспектами надання медичних послуг за кордоном (індивідуальний підбір клініки, переклад документів, візова підтримка, трансфер, супровід тощо), діяльність яких побудована на спеціальних знаннях

в сфері менеджменту глобальної охорони здоров'я і ринку медичного туризму міжнародного рівня, передбачає прямі контакти з іноземними клініками, наявність співробітників з медичною освітою і знанням іноземних мов; страхові компанії, серед пропозицій яких є продукти з можливостями оздоровлення клієнтів за кордоном [28].

Методичну та організаційну функцію щодо оптимізації розвитку сучасного ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму сьогодні здійснює низка спеціалізованих національних українських організацій та організацій міжнародного рівня діяльності, серед яких можна виділити наступні:

1) Асоціація медичного туризму (Medical Tourism Association), Європейський Альянс медичного туризму (European Medical Tourism Alliance, EEIG), Міжнародна Асоціація медичного туризму (International Medical Travel Association, IMTA), Міжнародна Асоціація медичної допомоги (International Association for Medical Assistance to Travellers, IAMAT), Рада зі всесвітньої інтеграції охорони здоров'я (Council on the Global System of Healthcare, CGIH), Асоціація посередників туристичного страхування (Association of Travel Insurance Intermediaries) тощо;

2) Акредитаційні структури щодо розробки стандартів якості лікувально-оздоровчих послуг, зокрема: Міжнародне товариство з якості в сфері охорони здоров'я (The International Society for Quality in Health), Товариство міжнародної акредитації систем охорони здоров'я (The Society for International Healthcare Accreditation).

- Посилення та урізноманітнення напрямів боротьби щодо конкурентних переваг лікувально-оздоровчих послуг.

Світовий ринок лікувально-оздоровчого туризму розподілений територіально, а саме: це – регіони Північної Америки, Латинської Америки, Європи, Близького Сходу, Африки та Азіатсько-Тихоокеанський регіон. На сучасному етапі Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінує

своєю часткою на цьому ринку завдяки застосуванню передових медичних технік та технологій нижчої вартості лікування, доступності якісного обслуговування, відносно дешевих рейсів, значних державних інвестицій. Така тенденція прогнозується до 2030 року. Другу позицію у конкурентному рейтингу регіонів займає європейський ринок лікувально-оздоровчого туризму, що забезпечується наявністю широкого спектру природних лікувальних ресурсів, застосуванням передових спеціалізованих методів лікування неврологічних, серцево-судинних та онкологічних захворювань. У цьому регіоні з 2022 по 2030 рр. очікуються найбільш швидкий темп зростання ринку лікувально-оздоровчого туризму.

На світовому ринку лікувально-оздоровчих послуг активно використовується цінова конкуренція і сучасною особливістю у цьому процесі стало зростання частки пропозицій країн, що розвиваються.

Нижчий рівень витрат (на матеріально-технічне забезпечення, комунальні послуги, оплату праці) у деяких країнах, що розвиваються, створили їм конкурентні позиції на світовому ринку лікувально-оздоровчого туризму. Наведений приклад із багатьох фактів показує різницю у 16 разів між найвищою (США) та найнижчою (Індія) вартістю лікування серцево-судинних захворювань (шунтування), а середній період очікування для заміни кульшового суглобу орієнтує попит пацієнтів на країни з меншими термінами очікування (рис. 8). За останнє десятиріччя Індія стала провідним виробником послуг таких напрямів медичного туризму, як трансплантація органів, лікування раку, косметичних операцій та нейрохірургії при оптимальному співвідношенні цін (нижчих, у порівнянні із витратами на лікування у США від 65% до 90%) та якості. У Мексиці лікування зубів, естетика, косметична хірургія, хірургія по зниженню ваги та фармацевтика є основними послугами лікувально-оздоровчого туризму, пропонуються по цінах, нижчих від

40% до 70% у порівнянні з витратами на лікування у США. У Коста-Ріці медичний туризм (лікування зубів (імплантати), косметична хірургія, ортопедична, бariatрична хірургія та серцево-судинна хірургія) став важливим видом економічної діяльності, оскільки це – одна з найбільш визнаних країн у світі у цьому виді туризму. Економія коштів на оплату лікування може досягати від 40% до 60% у порівнянні з іншими державами. У Таїланді економія на операцію по зміні статі може скласти від 50% до 75% у порівнянні з витратами у США. А у Малайзії економія на стоматологічне лікування та різних складних ортопедичних, серцево-судинних операцій може сягнути від 60% до 85% у порівнянні з витратами на лікування у США [30].

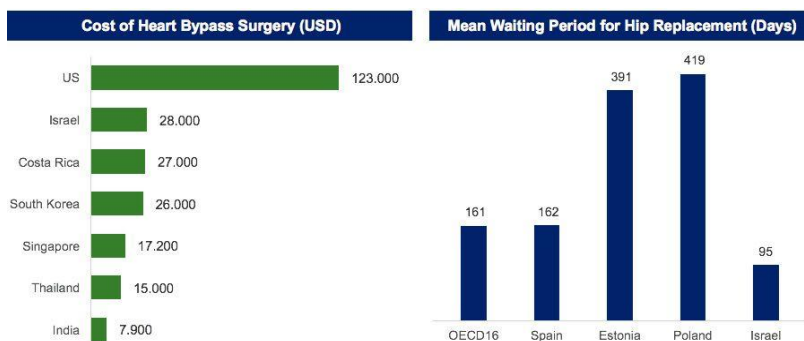


Рис. 8. Конкурентні пропозиції лікувально-оздоровчих послуг у країнах світу [29]

Специфікою сучасної конкуренції на світовому ринку, наприклад, медичного туризму, стали змагання національних медичних компаній, які обслуговують пацієнтів із зарубіжних країн. Так, на 2021 рік у список 10 кращих компаній медичного туризму в світі ввійшли наступні компанії:

- Недержавна компанія Адитья Бірла Хелс Сервісез Лімітед, Індія (заснована у 2001 році) надає лікувальні послуги за напрямками: кардіологія, реанімація,

стоматологія, внутрішні лікарські препарати, здоров'я матері та дитини, харчування та дієтологія, офтальмологія, обезболювання, анестезіологія, лабораторні дослідження, фізіотерапія, реабілітація та невідкладна медична допомога.

- Аполлон Госпіталс Ентерпрайз Лімітед, Індія (заснований у 1983 році) включає лікарні третього рівня, які надають допомогу по більш, ніж 50 спеціальностях, включаючи кардіологію, онкологію, неврологію, реанімацію, ортопедію, радіологію, гастроентерологію та трансплантологію, центри денної хірургії та стоматологічні клініки, а також пропонує послуги з дослідження проєктів, консультаційні послуги, послуги медичного страхування, а також освітні та навчальні програми. Крім того, тут працюють родинні будинки, центри денної хірургії та стоматологічні клініки.

- Азіатський інститут серця і дослідницький центр Pvt. TOB, Індія (заснований у 2002 році) пропонує якісну кардіологічну допомогу пацієнтам за доступними для масової групи пацієнтів з середнім достатком цінами.

- Центр запліднення Barbados Fertility Center, Барбадос (заснований у 2002 році) – єдина клініка екстракорпорального запліднення (ЕКО) на Барбадосі, відносно невеликого острова, розташованого в Карибському морі. Він популярний у всьому світі для лікування ЕКО завдяки відповідності високим стандартам медичного обслуговування та низькою вартістю їх послуг у порівнянні зі США.

- BB Healthcare Solutions Ltd, Великобританія (заснована у 2015 році) –лікарняна та медична компанія, яка пропонує клініки та послуги, вакцинацію для подорожей та послуги, що не відносяться до NHS.

- Fortis Healthcare Limited, Індія (заснована у 2015 році) – провідний постачальник інтегрованих медичних послуг в Індії, оскільки включає лікарні, діагностичні центри та спеціалізовані дитячі сади. В даний час компанія

надає медичні послуги в таких країнах, як Індія, Дубаї та Шрі-Ланка, маючи 36 медичних установ, близько 9000 потенційних ліжок і понад 415 діагностичних центрів.

- Healthbase, США застосовує передові комунікаційні технології, які дозволяють ефективно обмінюватися повідомленнями.

- KPJ Healthcare Berhad, Малайзія (заснована у 1981 році) – провідний постачальник приватних медичних послуг представлена інтегрованою мережею компаній: понад 27 спеціалізованих лікарень, розташованих по всій країні. В даний час у склад компанії входять дві лікарні в Індонезії, одна – у Бангкоку, а друга – в Бангладеш.

- Медичний центр Prince Court Sdn Bhd, Малайзія (заснований у 2007 році) є одним із провідних постачальників медичних послуг в Азії, що надають медичну допомогу відповідно до найвищих міжнародних стандартів завдяки оснащенню світового класу, інноваційним технологіям і якісному обслуговуванню.

- Приватна лікарня Samitivej Hospital Group, Таїланд (заснована у 1979 році) отримала престижне знання ВОЗ і ЮНІСЕФ як лікарня, доброзичлива до матері та дитини, пройшла акредитацію JCI.

- Лікарня третього рівня Сеульського національного університету, Республіка Корея (заснована у 1885 році) уже 130 років є лідером в галузі медичного розвитку у країні та надає пацієнтам медичні послуги світового класу, вдосконалюючи систему догляду за пацієнтами і забезпечення комфортних умов.

- UZ Leuven, Бельгія – найбільша бельгійська лікарня, відома як провідний міжнародний медичний центр із застосуванням високих технологій і гуманному підходу до пацієнтів, налічує понад 9000 співробітників, щорічно приймає 57 500 пацієнтів, проводить 70 100 консультацій і 56 600 хірургічних втручань.

- IMARC Group – провідна дослідницька та консалтингова компанія, що пропонує стратегію

управління та маркетингові дослідження на світовому ринку медичного туризму.

Перспективним конкурентним фактором на сучасному ринку лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму є обсяги інвестицій у цю сферу діяльності, зокрема, на дослідження та розробки, щоб застосувати інновації у свої продукти і, тим самим, забезпечити конкурентні переваги. Так, у 2021 році світовий лідер в сфері управління даними та аналітики у сфері охорони здоров'я компанія BC Platforms (BCP) розширила партнерство з Міжнародною лікарнею Бамрунград (Бангкок, Таїланд) – однією з найбільших приватних лікарень у Південно-Східній Азії та світовим лідером у сфері надання медичних послуг та новаторських клінічних досліджень. У 2020 році залізнична корпорація громадського харчування та туризму Індії (IRCTC) уклала партнерську угоду з лікарнею Apollo в Ченнаї, щоб організаційно полегшити подорож людям, які їдуть за медичною допомогою. IRCTC також прагне розширити послуги на сусідні країни, такі як Шрі-Ланка та Бангладеш у співпраці з авіакомпаніями та іншими посередниками щодо організації подорожей до цих країн.

Важливим сучасним чинником конкуренції на ринку лікувально-оздоровчого туризму є якість діяльності суб'єктів діяльності у цій сфері. До комплексної оцінки такої характеристики можна віднести процедуру акредитації, наприклад, медичних закладів, що працюють у сфері медичного туризму. У світовій практиці оцінки якості діяльності медичних закладів найбільш авторитетними є кілька загальновизнаних міжнародних систем акредитації, зокрема: Joint Commission International, США (JCI). На сьогодні за цією системою проведено акредитації багатьох закладів в Азії, Європі, на Близькому Сході та в Південній Америці; QHA Trent – акредитаційна система (Сполучене Королівство) є популярною в Європі та Азії; Accreditation Canada International (Міжнародна

Канадська система акредитації), The Australian Council on Healthcare Standards (ACHS) (Австралійська рада зі стандартів у сфері охорони здоров'я), є популярною в країнах Тихоокеанського регіону, National Accreditation Board for Hospitals and Healthcare Providers (NABH) (Національний акредитаційний комітет лікарень та інших закладів у сфері охорони здоров'я), що є національною системою акредитації в Індії, але визнається та використовується в інших країнах регіону. Як правило, оцінка діяльності закладу міжнародними організаціями здійснюється на підставі певних груп стандартів, наприклад, стандарти управлінської діяльності, організація процесів самовдосконалення, загальні та медичні етичні стандарти, професіоналізм медичного персоналу, профілактика і реєстрація інфекційних ускладнень у лікарні чи клініці, контроль санітарного благополуччя, свідчення надійної, справедливої та чесної системи розгляду скарг пацієнтів, механізми розумної та справедливої компенсації втрат пацієнтів, якщо їхні претензії є обґрунтованими.

Медичні заклади країн Сходу, Азії та Південної Америки домінують за кількістю акредитованих, наприклад, JCI медичних закладів з міжнародною акредитацією і тому вони сьогодні лідирують на ринку медичного туризму у попиті пацієнтів з високорозвинених країн, які країни мають найбільшу кількість акредитованих медичних організацій: Об'єднані Арабські Емірати (206), Саудівська Аравія (105), Бразилія (63), Таїланд (59), Китай (48), Індія (40) (JCI, 2022) [31].

Для отримання більш загального оціночного показника якості національного ринку лікувально-оздоровчого туризму Міжнародний дослідницький центр з питань охорони здоров'я (International Healthcare Research Center) розробив методику розрахунку Індекс медичного туризму (вперше застосований з 2014 року). Цей індекс відображає привабливість тієї чи іншої країни для

медичних туристів з погляду якісних кондицій довкілля, національної системи охорони здоров'я, а також наявного туристично-рекреаційного потенціалу й інфраструктури. Станом на 2021 рік були визначені наступні позиції країн світу за цим індексом: Канада – 76,47; Сингапур – 76,43; Японія – 74,23; Іспанія – 72,93; Сполучене Королівство – 71,92; Дубай – 71,85; Коста-Ріка – 71,73; Ізраїль – 70,78; Абу Дабі – 70,26; Індія – 69,80; Франція – 69,61; Німеччина – 69,29; Оман – 69,03; Південна Корея – 68,81; Чеська Республіка – 68,32 [32].

- Державна підтримка розвитку національного лікувально-оздоровчого туризму. Розуміючи економічну вигоду від розвитку національного ринку лікувально-реабілітаційного туризму та мультиплікаційний ефект від його впливу на інші галузі економіки країни, національні уряди впроваджують програми стимулювання цієї сфери діяльності. Так, збільшення кількості подорожуючих з метою лікування та оздоровлення до європейських країн призвело їх уряди до прийняття у 2011 році Директиви Європейського Союзу 2011/24/ЕС про права пацієнтів на транскордонну медичну допомогу, яка закріпила право громадян у Європейському Союзі звертатись за медичною допомогою до відповідних галузевих закладів країн-учасниць.

В Ізраїлі та Туреччині медичні клініки отримують кошти з бюджету та мають підтримку інвесторів у галузі охорони здоров'я та медичного туризму. У Туреччині іноземні пацієнти отримують знижку до 50% на переліт авіакомпанією Турецькі авіалінії, а рекламою та продажем послуг займається спеціальне агентство, якому виділяють кошти на рекламу і виплачують бонуси.

У Таїланді, одному зі світових лідерів медичного туризму в світі, доходи від лікування іноземців стали настільки відчутні (до 4% від ВВП), що в період пандемії Covid-19 для підтримки потоку пацієнтів було розроблено спеціальні правила для тих, хто хоче приїхати на

лікування. Вони включали особливі умови щодо 2-тижневого карантину, знижки на авіаквитки 30-50% і т.д.

На Близькому Сході – уряди Ізраїлю, Турції та Об'єднаних Арабських Еміратів активно розвивають національні системи охорони здоров'я для залучення пацієнтів із сусідніх держав та Європи. Так, у 2014 році у Об'єднаних Арабських Еміратах був прийнятий план будівництва до 2020 року 22 лікарняних закладів саме для залучення туристів і стимулювання розвитку національної економіки. Іншим прикладом є фінансування урядом Японії великої національної ініціативи щодо вдосконалення медичних технологій для підвищення ефективності та якості надання медичної допомоги. У 2016 році, завдяки реалізації політики уряду, зорієнтованої на пацієнтів та ефективну медицину, понад 1,2 млн. медичних туристів змогли поїхати до Малайзії. У цьому ж році понад 900 000 іноземних пацієнтів прийняли медичні заклади Сінгапуру, пропонуючи передові досягнення в галузі кардіології, неврології, онкології та терапії ствольовими клітинами, що забезпечує клінікам високі доходи на одного пацієнта. Уряд Південної Кореї зосередився на розширенні в'їзного медичного туризму за рахунок цільових інвестицій та високої концентрації медичних закладів.

Прийняття урядами країн законодавчих норм, спрямованих на спрощення туристичних, у тому числі з метою лікування та оздоровлення поїздок та підвищення якості надання лікувально-оздоровчих послуг полегшує і здешевлює подорожі, а, отже, сприяє збільшенню кількості туристів. Так, ще у 2008 році у Європейському союзі була проголошена директива про права пацієнтів у транскордонному забезпеченні медичними послугами, мета якої – створення офіційного механізму для існування єдиної системи охорони здоров'я.

- Посилення факторів дестабілізації світового ринку лікувально-оздоровчого туризму. На туризм впливають усі

типи криз, незалежно від того, наскільки вони великі чи малі (рис. 9).

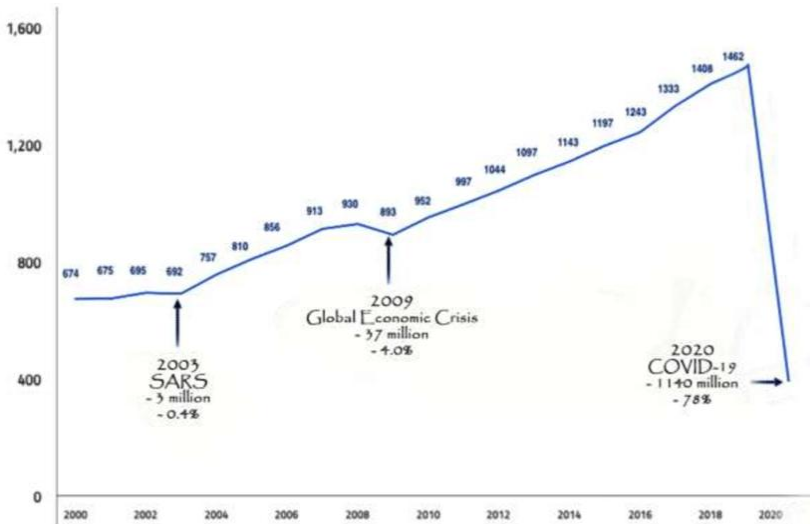


Рис. 9. Показники впливу криз на розвиток світового туризму [33]

Але кризові ситуації, що склались у світовому соціально-економічному просторі в останні десятиріччя по-різному вплинули та продовжують впливати на розвиток туризму (у тому числі на лікувально-оздоровчий туризм). Так, світова фінансова криза 2008-2009 років створила проблему фінансової доступності туристичних послуг взагалі і медичних послуг зокрема. За масштабами, наслідками для світової та національних економік, туристичної галузі і, особливо, для медичного туризму глобальна криза, викликана Covid-19, стала безпрецедентною (рис. 10).

Оцінюючи негативні наслідки Covid-19, національні уряди країн світу та міжнародні організації запровадили систему оперативних заходів щодо вакцинації, гігієни, безпеки подорожей та доцільні обмеження безпосередньої комунікацій людей, що дозволяють

поступово відновлювати діяльність туристичної галузі та її інфраструктури (рис. 11).



Рис. 10. Вплив Covid-19 на динаміку показників міжнародного туризму (відвідувань та надходжень) [34]



Рис. 11. Динаміка відновлення міжнародного туризму у 2022 році [34]

Черговим кризовим явищем на світовому та, безпосередньо, європейському туристичних ринках стала військова агресія російської федерації щодо України. Перш за все, ця війна є трагедією для населення країн-учасниць, знищує їх соціально-економічний (у тому числі і туристичний) потенціал, а також негативно впливає на обсяги європейського та світового туризму. Оскільки виїзний туризм з України становить близько 3% світових витрат – 14 млрд. доларів США, то прогнозовані втрати світової туристичної економіки можуть мати такі ж вартісні обсяги. Подорожі туристів з України до Європейських країн складала 4% міжнародних туристичних прибуттів у цей регіон [35]. Військові дії на території України призвели до пошкодження і знищення значної кількості лікувально-оздоровчих закладів та туристичної інфраструктури, знищення ресурсів природних лікувальних дестинацій. Післявоєнний стан територій України певний час буде потребувати проведення заходів щодо очищення туристичних територій та об'єктів від наслідків воєнних дій, залучення значних фінансових ресурсів на їх відновлення та створення нових.

Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм є складовою частиною туристичної галузі національних економік країн світу та світового туристичного ринку. Цей вид туризму є чинником розвитку економіки країни у цілому, створюючи робочі місця, виробляючи необхідні суспільству товари та послуги, виконуючи життєво важливу функцію у сфері збереження здоров'я громадян і, тим самим, створюючи умови для продуктивності їх праці та повноцінного життя. Для розвитку лікувально-оздоровчого туризму є наявність та раціональне використання відповідних ресурсів, в основі яких, перш за все, знаходяться природні лікувальні ресурси. На сучасному етапі розвитку лікувально-оздоровчого туризму сформувались такі його спеціалізовані напрями, як медичний, реабілітаційний, діагностичний та оздоровчий

туризм. Сучасний розвиток цих напрямів відбувається під впливом таких процесів, як глобалізація, впровадження новітніх технологій та продуктів, конкуренції, стимулюючої державної підтримки та інших, які сформували зародження та розвиток низки трендів, притаманних саме ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Список використаних джерел:

1. Романова А. А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1 (9). С. 62-68.

2. Парфіненко А. Ю., Волкова І. І., Щербина В. І. Проблеми та перспективи розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні (у порівнянні з країнами Центральної Європи). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 130-135.

3. Холявка В. З., Лешко Х. С., Мочульська О. М., Кухтій А. О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного туризму в Україні. URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua>.

4. Lukjanova J. The role of health tourism in reducing the number of occupational diseases and accidents in the mechanical engineering and metalworking sectors in Latvia. *Essence and ratio of components of health tourism*. URL: <https://www.researchgate.net>.

5. Wei Zhang, Zhaoxiang Qin, Jun Tang. Economic Benefit Analysis of Medical Tourism Industry Based on Markov Model. URL: <https://www.hindawi.com/journals/jmath/2022/6401796/>

6. Резнікова Н. В., Іващенко О. А., Войтович О. І. Про співвідношення понять лікувального і оздоровчого туризму в контексті оцінки потенціалу міжнародного

ринку медичних послуг. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6278>.

7. Сасін М. П., Гринько С. А. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму. URL: <https://tourlib.net/sasin>.

8. Shchuka H., Kovalska L., Halkiv L. Determination of the content and structure of medical and health tourism. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-5-11>.

9. Mauro Dini, Tonino Pencarelli. Wellness tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*. 2022. VOL. 77. №. 2. P. 394-412. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-08-2020-0373/full/html>.

10. Quintela J. A., Costa C., Correia A. Health, Wellness and Medical Tourism – a conceptual approach. *Health, Wellness and Medical Tourism – a conceptual*. URL: <https://www.researchgate.net>

11. Мочульська О. М., Шульгай А. Г., Ошлянська О. А., Бондарчук В. І., Завіднюк Ю. В., Чорномидз І. Б., Добровольська Л. І., Сверстюк А. С. Сучасні тенденції, детермінанти та перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого SPA- та Wellness-туризму в світі. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. № 3 (81). URL: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/article/download/10593/10078/39837>

12. Казакова Н. А., Марушева А. А., Прав Ю. Г., Гулаг А. О. Напрями розвитку медичного туризму в Україні та його вплив на економіку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 20-34.

13. Vikram Taguru. 4 Medical Tourism Trends to Watch. URL: <https://www.magazine.medicaltourism.com>

14. Zsófia papp & katalin lörincz - health tourism trends. URL: https://pmr.uni-pannon.hu/5_3-4_papp-lorincz

15. Gregorić M., Čolig T., Radoš T. Health Tourism Trends and Development Potential of Northwestern Croatia Health Tourism Trends and Development Potential. URL:

https://www.researchgate.net/publication/345864817_Health_Tourism_Trends_and_Development_Potential_of_Northwestern_Croatia.

16. Consumer health and wellness market of Latin America in 2022. URL: <https://embria.com>

17. Medical Tourism Market Size 2020 to 2030. URL: <https://www.precedenceresearch.com>

18. Medical tourism market Size | Industry Forecast, (2019-2027). URL: <https://www.alliedmarketresearch.com>

19. 21 Best Luxury All-Inclusive Resorts in the World. URL: <https://www.planetware.com>

20. Top 20 Wellness Retreats Around the World. URL: <https://medicaltravelmarket.com>

21. 9 Best Affordable All-Inclusive Resorts in the World – Jetsetter. URL: <https://www.jetsetter.com>

22. Medical Tourism Market Trends 2021 | North America, Europe. URL: <https://www.globenewswire.com>

23. 14 Best Beach Resorts in Africa – Trips To Discover. URL: <https://www.tripstodiscover.com>

24. 20 Best Safari Lodges in Africa You Should Stay At. URL: <https://theworldpursuit.com>

25. Statistics and Data of The Global Market of Medical Tourism. URL: https://hospitalcmq.com/Medical_Tourism

26. Medical Tourism Market Size 2020 to 2030. URL: <https://www.precedenceresearch.com>

27. Medical Tourism: a prescription for a healthier. URL: <https://wttc.org>.

28. Medical tourism agency and facilitator profiles. URL: <https://www.treatmentabroad.com>

29. Medical tourism market could boom to \$180 billion by 2025 URL: <https://www.consultancy-me.com>

30. The Top Destinations For Medical Tourism, What They're. URL: <https://travelnoire.com> › top-d.

31. 50+ Medical Tourism Statistics & Facts – Shortlister. URL: <https://www.myshortlister.com>.

32. The Medical Tourism Index 2020-21. URL: <https://www.medicaltourism.com>.

33. International tourism receipts, (financial losses) 2000-2020. URL: <https://www.researchgate.net>.

34. The UNWTO Tourism Data Dashboard. URL: <https://www.unwto.org>.

35. Impact of the Russian offensive in Ukraine on international. URL: <https://www.unwto.org>.

2.3 Перспективи розвитку анімалотерапії у лікувально-оздоровчому та реабілітаційному туризмі

***Анотація.** Останнім часом у туризмі спостерігається інтерес до проєкологічних форм подорожей: екологічний та агротуризм. Специфіка регіону стає мотивом для багатьох поїздок. Туристи шукають активні форми проведення вільного часу, проте важлива не лише фізична активність, а й пізнавальна складова. Часто проводяться різні наукові дослідження, що доводять здатність тварин ціляти. Люди, в яких є домашні улюбленці, живуть довше і хворіють менше, – це доведений науковий факт. Сьогодні, під час воєнного стану та пандемії, відбуваються динамічні зміни в образі та стилі життя людей. З'являються нові види туризму, що дозволяють випробувати гострі емоційні стани і отримати туристичні враження.*

I. Історія розвитку анімалотерапії в Україні та світі

У більшості країн лікувально-оздоровчий та реабілітаційний туризм є однією з найважливіших галузей, яка є прибутковою, але, нажаль, в Україні вищезазначена галузь є не настільки прибутковою та ефективною, як в інших країнах. Якщо виїзний потік медичного туризму щорічно складає 10-15% від загального потоку туристів за

кордон, то в'їзний потік майже відсутній і складає лише 0,5% від загальної кількості в'їзного потоку туристів.

Сучасна світова туристична галузь медичного, лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму оцінюється у близько 439 млрд. дол. Дослідження міжнародних фахівців, науковців та експертів доводять, що найближчі 10 років на ринку цих видів туризму очікується зростання до 20%, щороку, 3-4% суспільства будуть користуватися послугами лікування, оздоровлення та реабілітації. Розвинуті та цивілізовані країни світу намагаються розвивати надання послуг з медичного туризму та виділяють на це бюджетні кошти [25].

У 2019 році до України приїхало близько 65 тисяч іноземних пацієнтів лише з метою лікування. На особу вони витратили близько 2,8 тисячі доларів, що принесло в українську економіку близько 182 мільйонів доларів. Водночас, з метою оздоровлення, в'їхало близько ста тисяч пацієнтів, що принесло в економіку близько ста мільйонів доларів [25].

Українці у 2021 році витратили 8 млрд. дол. на відпочинок за кордоном. Водночас, медичний та оздоровчий туризм – це світовий тренд, що сьогодні розвивається найбільш потужно. Це – галузь економіки, що пов'язана з пацієнтами, які хочуть отримати оздоровлення або лікування в інших містах або країнах. Люди хочуть бути здоровими, молодими та красивими. Тож, темпи зростання медичного оздоровчого туризму демонструють до 20% зростання цього показника щороку. Це вчетверо більше, ніж в інших видах туризму [25].

В сучасних умовах відбувається не тільки значне зростання туристичних потоків, але й значне розширення видів туризму, що відображає продовження сегментації туристичного ринку. Особливе місце серед лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму займає анімалотерапія, яка пов'язана з лікуванням та реабілітацією шляхом взаємодії з тваринами.

На сучасному етапі розвитку світового туристичного ринку особливе місце серед видів лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму займає анімалотерапія, яка є видом терапії, що використовує тварин та їх образи для лікування та профілактики серйозних захворювань. В анімалотерапії використовуються символи тварин: образи, малюнки, казкові герої, іграшки, а також справжні тварини, спілкування з якими є безпечним. В наш час анімалотерапія визнана у всіх розвинених країнах, повсюдно створені інститути, що займаються дослідженням впливу тварин на людей, проводяться міжнародні конференції та семінари, присвячені методикам лікування за допомогою тварин. Однак найбільше поширення анімалотерапія набула за кордоном.

Анімалотерапія – особливий медико-психологічний комплекс, здійснюваний за допомогою тварин, що включає компоненти фізіологічного і психологічного впливу. Анімалотерапія, як альтернативний метод лікування, застосовувалась ще в давнину. Навіть печерні люди розуміли, що спілкування з тваринами позитивно впливає на організм людини. Стародавні цілителі прописували людям, що страждають неврозами, холодний душ, ходьбу босоніж та їзду на коні.

Анімалотерапія сприяє розвитку туризму різними способами, – відзначає у своєму дослідженні К. Марвелл [35]. Він відзначає інтерес туристів до тварин як атракціону розваг, як у дикій природі чи у зоопарках або сільському господарстві; як вид транспорту тощо. Можна стверджувати, що тварини можуть перетинатися та взаємодіяти з туристами різними способами. Розвиток дозвілля, технологічних прогрес, освіта та пов'язані з цим цінності суспільства дозволяє різноманітним тваринам бути долученими до відпочинку людей, які хочуть взаємодіяти з тваринами [28; 29; 30; 31; 32; 33; 35].

Українська анімалотерапія представлена такими науковими діячами, як А.Й. Лабінський, І.Й. Пилипчук, Б.О. Охотській, І.М. Кожура, А.І. Черкасова, О.І. Тіхонов, Н.П. Максютіна та інші, які наполегливо працюють над проблематикою анімалотерапії, детально розглядають склад анімалопродуктів та їх вплив на будь-який живий організм. Сьогодення ознаменувалося підтвердженням та розширенням фактів давнини, адже чи не кожного дня з'являються інновації, котрі дають змогу долати безліч хвороб при використанні продуктів тваринництва.

У анімалотерапії використовуються символи тварин: образи, малюнки, казкові герої, іграшки, а також справжні тварини, спілкування з якими є безпечним. І. І. Анцупова, Д. Б. Карвасарский, Н. Л. Кряжева виділяють функції анімалотерапії.

Анімалотерапія визнана у всіх розвинених країнах, де є спеціальні інститути, в яких фахівці займаються дослідженнями впливу тварин на людей та проводять конференції, семінари, присвячені методикам лікування, оздоровлення та реабілітації за допомогою тварин. У ряді країн, таких як Англія, Америка, Франція та Канада створені організації, які використовують анімалотерапію для допомоги людям з психічними та фізичними проблемами.

Термін «анімалотерапія» походить від латинського «animal» – тварини, та являє собою вид терапії, під час якої вчені та практики використовують тварин та їх образи з терапевтичною метою.

Стародавні вавілоняни, асирійці, єгиптяни, а трохи пізніше елліни і римляни – вже свідомо займалися «профілактикою» хвороб і заводили в своїх будинках тварин, здатних, на їхню думку, вберегти івилікувати від бронхіту, туберкульозу, хвороб серця і ниркової недостатності. Жителі степів і пустель здавна лікувалися вузами: клали змію на хворе місце, щоб вона поглинала хворобу.

Близько 3000 років тому стародавні греки помітили здатність собак допомагати людям справлятися з різними недугами, що відбилося в релігії і міфології. У Стародавній Греції собаки грали головну роль в культурі бога лікування Асклепія (Ескулапа), який нерідко відвідував пацієнтів у вигляді пса і зализував рани хворих.

Святих раннього християнства часто зображували в компанії з собаками, які їх колись вилікували. Єгиптяни використовували з цією метою в основному кішок. У Стародавній Індії велике значення надавали прослуховуванню пташиного співу.

Гіппократ (Hippocrates) в V ст. до н.е. звернув увагу на те, як впливає на людину навколишня природа. Він був впевнений у великій користі лікувальної верхової їзди.

1792 року в Йорку (Англія) в лікарні для душевнохворих тварин почали використовувати як частину терапевтичного процесу [2].

Окремим напрямком анімалотерапії є каністерапія (від лат. Canis – собака), лікування хворих за допомогою собак. Основні принципи анімалотерапії сформульовані на основі саме каністерапії. Історія каністерапії йде корінням у 1796 рік, коли в англійському графстві Йоркшир, Товариством Друзів була заснована лікарня для душевнохворих «Ретрит». Засновник лікарні Вільям Тьюк (William Tuke) і його товариші замінили традиційний, для того часу, метод лікування душевнохворих за допомогою гамівних сорочок і ліків на християнські принципи співчуття, любові, розуміння і довіри, а під час лікування стали застосовувати собак. Лікарі відзначали позитивний вплив тварин на хворих, у яких знизилася агресія і частота нападів.

Офіційна історія анімалотерапії починається в 70-і роки XX століття. У той час цей метод застосовувався в лікарнях для душевнохворих в Англії. Початок цього напрямку медицини поклав американський дитячий психіатр Борис Левінсон (Boris Levinson). Він виявив, що

стан дев'ятирічного хлопчика з психічними відхиленнями поліпшувався кожен раз, коли його собака Джингл була з ним в одній кімнаті. Доктор Левінсон розповідав, що йому вдалося завоювати довіру хлопчика тільки завдяки своєму «со-терапевту» Джинглу.

У 1961 році доктор Левінсон представив ідею анімалотерапії Американській психологічній асоціації (American Psychological Association). У той час його теорія була зустрінута з цинізмом. Проте, опитування, проведене доктором Левінсоном через 10 років виявило, що з 319 психологів, які взяли участь в опитуванні, 16% під час проведення своїх терапевтичних сеансів використовують тварин-компаньйонів, вказуючи на те, що анімалотерапія робить людей більш відкритими, а використання тварин під час сімейних сеансів допомогло зблизити членів родини один з одним [10].

У якості самостійного методу анімалотерапія стала популярною з другої половини XX століття. Початок цьому поклав американський дитячий психіатр Борис Левінсон. У 1962 р. він став використовувати свою собаку в терапевтичних сесіях. В даний час анімалотерапія отримала визнання у всіх розвинених країнах світу. Скрізь існують спеціальні інститути, які займаються вивченням впливу тварин на людей. Активно проводяться міжнародні конференції та семінари, присвячені методикам лікування за допомогою тварин [12].

В Америці, Британії, Франції та Канаді були створені організації, які, за допомогою анімалотерапії, надають допомогу людям з фізичними або психічними проблемами. У програмах анімалотерапії беруть участь медики, соціальні працівники та психологи. Проводяться Міжнародні конференції «Взаємодія людини і тварин», в яких бере участь велика кількість фахівців з анімалотерапії. Вперше така конференція відбулася в Америці 1982 року.

У анімалотерапії застосовуються образи тварин, рисунки, фото з їх зображенням, казкові тваринні герої та іграшки, а також справжні тварини, які не представляють безпеки для людини. Виділимо наступні функції анімалотерапії (рис. 1).

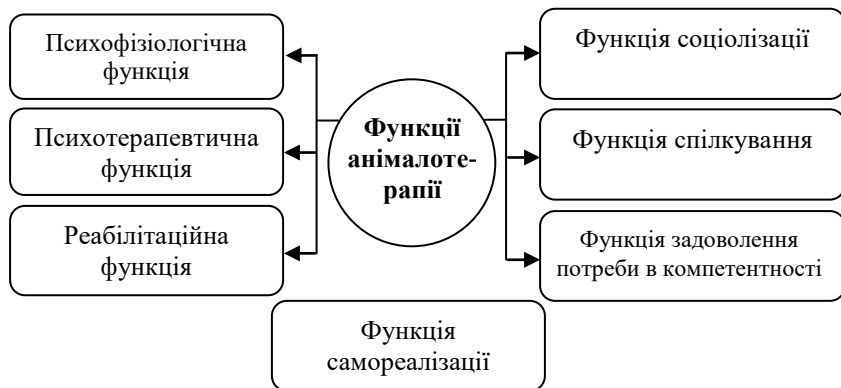


Рис. 1. Функції анімалотерапії

Психофізіологічна функція реалізується шляхом взаємодії з тваринами та виражається у зниженні рівня стресу, нормалізації роботи нервової системи та психіки в цілому.

Психотерапевтична функція передбачає гармонізацію внутрішнього світу людини та її взаємодії з іншими людьми шляхом гармонізації їх відносин з тваринами.

Реабілітаційна функція проявляється у тому, що контакти з тваринами, для особистості, є додатковим каналом взаємодії з навколишнім світом, що сприяє її психологічній та соціальній реабілітації.

Функція самореалізації виражена у тому, що однією з основних потреб особистості є потреба в реалізації свого внутрішнього потенціалу. Незадоволення даної потреби призводить до найглибшої кризи особистості. Взаємодія з тваринами дозволяє опосередковано задовольнити потребу особи у самореалізації. Наприклад, влаштовуючи акваріум,

вона виступає у ролі творця, доглядаючи за собакою, виявляє свої управлінські якості тощо.

Взаємодія з тваринами дозволяє особистості реалізувати одну із своїх функцій – спілкування. Таким чином, взаємодія з тваринами та тваринним світом дозволяє особистості реалізувати не тільки функцію реабілітації, але і свої основні функції, пов'язані з самовираженням, реабілітацією та спілкуванням.

Функція задоволення потреб у компетентності. Потреба у компетентності, висловлена формулою «можу», є однією з найважливіших потреб людини.

Функція соціалізації – комплексний процес та результат засвоєння й активного відтворення людиною соціокультурного досвіду (знань, цінностей, норм, моралі, традицій тощо) на основі її діяльності, спілкування і відносин, обов'язковий фактор розвитку особистості.

Сьогодні у більшості розвинених країн, у тому числі й у нашій країні, існують центри анімалотерапії. Найчастіше вони знаходяться на базі санаторно-лікувальних закладів та щорічно допомагають тисячам хворих пацієнтів виправляти здоров'я.

Перебування в таких центрах можна поділити на три етапи:

- початковий період (адаптація), в якому застосовується щадний режим, під час якого не призначають у повному обсязі лікувальні процедури. Цей період збігається з дообстеження пацієнта і, зазвичай, не перевищує 2-3 днів;

- основний лікувальний період, протягом якого повністю реалізується лікувальний комплекс (в середньому 20 днів);

- заключний період (2-3 дні), коли знову вводиться щадний режим і пацієнти відпочивають після завершення лікувального циклу.

Найважливіші принципи організації анімалотерапії – доступність лікування, спрямованість, єдина система

спостереження за станом здоров'я та ефективністю проведеного лікування до, під час та після курсу терапії.

II. Методи лікування, оздоровлення та реабілітації анімалотерапією

Сьогодні настає необхідність у впровадженні нових методів, а саме: анімалотерапії, під час лікування та реабілітації військовослужбовців, які, на теперішній час, знаходяться на передовій лінії фронту, або виконували завдання у зоні проведення Антитерористичної операції; постраждалих від наслідків пандемії COVID-19, які можуть мати так звані відтерміновані наслідки для психологічного здоров'я; допомоги дорослим та дітям з фізичними та психологічними проблемами, інвалідам та людям похилого віку. У зв'язку з необхідністю та попитом, туристичні організації все більше пропонують послуги, пов'язані з поліпшенням фізичного, психологічного та емоційного стану за допомогою тварин (анімалотерапії): іпотерапія, дельфінотерапія, каністерапія, гірудотерапія, фелінотерапія, апітерапія тощо. Види анімалотерапії представлено на рисунку 2.

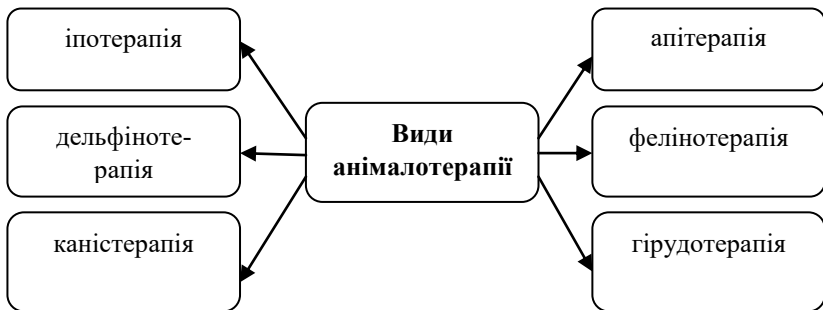


Рис. 2. Види анімалотерапії

Взаємозв'язок з тваринами дозволяє особі реалізувати не тільки функцію реабілітації та лікування, але й свої основні функції, які пов'язані з самовираженням, реабілітацією та спілкуванням.

Сьогодні спостерігається тенденція та прагнення суспільства до ведення здорового способу життя, тому актуальним стає пошук нових туристичних турів з більш дієвими методами лікування, оздоровлення та реабілітації. У розвинутих державах є велика кількість різних медичних закладів та установ, які здатні надавати досить різноманітні медичні, лікувальні та реабілітаційні послуги, але є ряд захворювань, де, поряд із звичайним або традиційним лікуванням дієвий результат створюють і нетрадиційні (або додаткові) методи лікування, реабілітації та відновлення.

Першим напрямком анімалотерапії, які представлені на території України, стала іпотерапія. Її унікальність полягає в тому, що під час занять у людини задіяно одночасно і тіло, (верхова їзда дає серйозне фізичне навантаження) та психоемоційна сфера. Людина, яка сидить верхи на коні, що рухається, повинна постійно контролювати рівновагу, що змушує синхронізувати роботу м'язів спини, тулуба і всіх інших м'язів, то розслаблюючи, то напружуючи їх. Це дуже важливо для людей, у яких можливості самостійного пересування у просторі сильно обмежені. Заняття іпотерапією включають не лише безпосередню їзду на коні, але і спілкування та догляд за ним. Це допомагає людині позбутися зайвої тривожності та напруження, зняти стрес та мінімізувати його наслідки.

Іпотерапія – метод лікування, заснований на засадах взаємодії людини зі спеціально навченим конем, що пройшов адаптацію до можливостей хворої людини та її здатності до опанування верховою їздою. Це – всесвітньо відомий та визнаний метод реабілітації після різноманітних захворювань, досягнення стійкої ремісії та соціальної адаптації. Лікування відбувається під особистим наглядом іпотерапевта, у виняткових випадках – спеціально навченого (має диплом або сертифікат про закінчення навчального закладу чи курсів)

інструктора верхової їзди. Метод терапії полягає в одночасному фізичному, психологічному та емоційно позитивному впливах на пацієнтів із неврологічними, психічними, фізичними та іншими серйозними порушеннями [9; 15; 19].

Перелік захворювань, де метод іпотерапії приносить позитивні результати, є досить великим, проте, найбільш корисним він вважається при лікуванні наступних хвороб: захворювань нервової системи з руховими порушеннями (паралічі, ДЦП, наслідки перенесеного енцефаліту, інсульту, поліомієліту); психічних захворювань і відхилень у розвитку (неврози, аутизм, синдром Дауна, олігофренія, глухота і сліпота, певні види шизофренії тощо) [9].

Одночасно значний ефект від іпотерапії спостерігається й при реабілітації після травм та операцій, зокрема, при лікуванні захворювань внутрішніх органів (дискінезія органів травлення, вегето-судинна дистонія, енурез, хронічні запальні захворювання статевої системи); захворювань опорно-рухового апарату (остеохондроз, артроз і артрит в стадії компенсації, сколіоз першого ступеня, аномалії розвитку, порушення постави) [9; 15; 19].

Особливо важливою іпотерапія стає для людей з обмеженими можливостями, адже завдяки довготривалим довірливим відносинам між твариною та людиною відбувається залучення останніх до громадського життя, а отже, відбувається соціальна адаптація таких людей у сучасний соціум [9; 15; 19; 26].

Оскільки лікування з використанням методу «іпотерапія» є досить специфічним, воно відбувається у спеціалізованих центрах чи закладах охорони здоров'я певної спеціалізації.

Лікувальна верхова їзда також допомагає розвинути такі особисті якості як чуйність, уважність, швидкість реакції, навички роботи в парі, подолання різних форм страхів, набуття впевненості у своїх силах. Лікування з використанням методу «іпотерапія» є особливо

ефективним при роботі з дітьми з інвалідністю, які, через свої фізичні та психологічні обставини не можуть повноцінно спілкуватися зі своїми однолітками. Кінь для таких дітей нерідко стає найближчим другом, якому часто розповідається те, що не завжди діти можуть розповісти батькам чи вихователям. При групових заняттях іпотерапією такі діти отримують додаткове спілкування один з одним, завдяки якому відбувається швидший розвиток психіки та мови. Зазвичай, курс іпотерапії має тривалість щонайменше 6 тижнів (заняття проходять 2-3 рази на тиждень). Час одного заняття поступово збільшується з 10-15 до 30-60 хвилин. Однак, при складних захворюваннях заняття іпотерапією можуть тривати 3-5 років.

Для лікувальної верхової їзди відбираються спокійні, доброзичливі та слухняні коні, які не повинні кусатися і бути нервовими, упертими чи полохливими. Ще одним, не менш важливим критерієм при доборі є її витривалість, тому що часто «лікувальному» коню доводиться нести на собі двох осіб: і лікаря, і пацієнта. Якщо кінь відповідає всім вищезазначеним вимогам, а ветеринари підтверджують його фізичний стан, то коня починають навчати за спеціально розробленою програмою, що триває, в середньому, 2-3 роки.

Ще одним унікальним комплексним підходом до лікування, корекції та реабілітації психоемоційних та соматичних порушень у дітей та дорослих, поширеним у нашій країні є дельфінотерапія.

Дельфінотерапія – це метод лікування, який базується на спілкуванні з дельфінами (за рахунок ультразвукових хвиль, які виходять від дельфінів), а також можливість вирішити проблеми дітей з порушеними вадами розвитку. Цей вид анімалотерапії відомий вже не одну тисячу років, але лише недавно, завдяки позитивним результатам досліджень, до цього методу звернулася і сучасна медицина.

Все більшу популярність набуває дельфінотерапія для оздоровлення вагітних жінок, а також набуває популярності такий метод як плавання та дайвінг з дельфінами. Дельфінотерапія давно була офіційно визнана однією з психотерапевтичних методик, за допомогою якої здійснюється лікування порушення розумового розвитку, неврозів та депресії. Але результати сучасних досліджень свідчать про сприятливий вплив дельфінотерапії на роботу імунної, ендокринної, серцево-судинної систем та й на весь організм загалом.

Користь дельфінотерапії для здорових дітей та дорослих – це, насамперед, загальний оздоровлюючий ефект, розкриття творчого потенціалу, зняття стресу та втоми, вирішення психологічних проблем, а також просто незабутня пригода, яка запам'ятається на все життя.

Дельфіни дуже часто використовуються в медицині та психотерапії. Спілкування з дельфінами допомагає стабілізувати психоемоційний стан людини, зняти психологічну напругу. Після спілкування з дельфіном людина заспокоюється, починає нестандартно мислити, швидко знаходить вихід із кризової ситуації. Їх пацієнти – підприємці, люди творчих професій, діти із захворюваннями нервової системи (аутизм, ДЦП, олігофренія, синдромом Дауна). Дельфінотерапія – це психологічна реабілітація людей, які потрапили в екстремальні умови: пережили землетруси, урагани, аварії і будь-який інший сильний стрес.

Нині дельфінотерапія – один з сучасних методів, визнаний в усьому світі, який підсилює захисні сили організму в людей різного віку, що страждають фізіологічними розладами, адже після спілкування з дельфіном людина заспокоюється, швидко знаходить вихід із кризової ситуації, адже дельфін демонструє інтерес до партнера по спілкуванню, активно взаємодіє, привертає до себе увагу, демонструє дружелюбність та щирість намірів.

Спілкування з дельфінами здійснює позитивний вплив на здоров'я людини та дозволяє досягти: стимулювання розвитку інтересу до зовнішнього світу, що стає передумовою до встановлення, відновлення, коректування, оптимізації соціальних відносин; активізацію роботи мозкових структур і всього організму в цілому; стимулювання вербальної експресії, яка сприяє мовному й сенсомоторному розвитку дітей з аутизмом і дітей зі зниженим інтелектом; через тактильну стимуляцію емоційного реагування [22].

Але далеко не всі мають уявлення, чим обумовлені лікувальні якості такого спілкування і в чому полягає сенс дельфінотерапії. Дельфінотерапія – комплексний вплив, що включає в себе випромінювані морськими тваринами ультразвукові хвилі, перебування хворого в морській воді, рухову активність; найсильніший психологічний вплив та цілющий вплив на весь організм людини. Дельфіни – настільки доброзичливі істоти, що самі пропонують людині, яка перебуває разом з ними в басейні, спілкування. В результаті спільного плавання, ігрових дій, обміну невербальною інформацією відбувається потужний позитивний вплив, який не можуть забезпечити навіть найсучасніші ліки. Головний елемент дельфінотерапії – ультразвук. Медики знають про його ефект і використовують його в медицині вже приблизно сорок років. Цінність цього методу лікування полягає в тому, що ультразвук впливає не на окремий орган, а на всі клітини організму. Звичайно, сьогодні відтворити ультразвук можуть спеціально виготовлені установки, що застосовуються в лабораторних умовах. Однак доведено: природний, ультразвук має вдвічі вищу цінність порівняно з «механічним», неживим. Саме такий природний ультразвук здатні випускати дельфіни, і в цьому полягає унікальність цих морських тварин. Під впливом ультразвуку «розкриваються» клітини, завдяки чому корисні речовини проникають всередину організму

швидше. В результаті міжклітинний обмін речовин стає більш якісним. Рідина, що скупчилася в тих чи інших зонах організму, розганяється і починає рухатися швидше. Крім того, дельфіни, випускаючи ультразвук, допомагають людині боротися з больовими відчуттями: здійснюється знеболюючий вплив. Не можна недооцінювати і психологічну взаємодію дельфіна і людини. Ці тварини дивовижно розумні, добрі і товариські. Будь-який пацієнт, перебуваючи у воді поруч з дельфінами, не відчуває ніякої небезпеки, і, навпаки, він відчуває вихідну від дельфінів доброзичливу цікавість. Крім того, дельфіни викликають почуття захищеності. Якщо спостерігати за тим, як дельфіни і люди разом виконують різні завдання, можна зробити висновок: чуйність цих тварин справді дивовижна, вони завжди готові допомогти людині і підтримати її. Така поведінка сильних і розумних тварин допомагає зруйнувати або хоча б послабити психічні бар'єри людини, «розгорнути» помилкові психологічні установки.

Для досягнення найбільшого ефекту заняття з дельфінами необхідно зробити не епізодичними, а регулярними. Існують розроблені курси певної тривалості, підготовлені на підставі спеціальних терапевтичних програм. На кожному занятті людина і дельфін виконують набір певних дій, кількість і складність вправ змінюються від заняття до заняття. З метою досягнення позитивної динаміки необхідно постійно ускладнювати завдання. Для кожного пацієнта лікарі розробляють індивідуальний курс, що враховує особливості його стану. Дельфін проходить попереднє навчання. Сеанси проводяться під обов'язковим спостереженням терапевта, який, у разі необхідності, вносить зміни і доповнення до програми. Перш, ніж почати проведення курсу дельфінотерапії, рекомендується пройти обстеження у невропатолога, психотерапевта і ендокринолога: іноді результати обстежень виявляють деякі протипоказання [5].

Ще один перспективний напрямок зоомедицини – це каністерапія. Сеанси включають виконання серії вправ твариною (собакою) та пацієнтом під керівництвом спеціаліста-терапевта, який попередньо складає програму. Завдяки цим комплексам покращується психічний, психологічний та фізичний стан хворого. Каністерапія, як метод адаптації, реабілітації та соціалізації, активно використовується у нашій країні.

Каністерапія – вид анімалотерапії з використанням собак. Собаки є ефективними «лікарями» проти гіподинамії, викликаной малорухливим способом життя. Прогулянки з собакою знижують вірогідність серцево-судинних захворювань, інфаркту міокарда та інших захворювань серця і судин. Собака задовольняє дефіцит людини у спілкуванні, підвищує самооцінку господаря, покращує його товариськість, вирішує конфлікти в сім'ї, у собачій (як і котячій) слині міститься фермент лізоцим, що знищує хвороботворні мікроорганізми. Каністерапія рекомендується при неврастенії, істерії, психастенії і неврозах. Собаки є частими гостями у психологічних клініках.

При науковому підході каністерапія часто використовується для допомоги людям з обмеженими можливостями, а також для лікування ДЦП, аутизму, проблем із серцем, при захворюваннях головного та спинного мозку, неврозах та гіперактивності. Заняття каністерапією підходить для стимулювання інтелектуальних, пізнавальних та емоційних здібностей; розвитку моторики та рухових функцій; рятування від фобій, агресії, гіперактивності, розсіяності, недовіри та іншого емоційного дисбалансу; встановлення контакту та покращення комунікабельності; покращення фізичного стану за рахунок спеціальних вправ. Часто каністерапія використовується при аутизмі, коли собака залучається до спілкування, звертаючи на себе увагу. Поступово пацієнт починає спілкуватися з твариною, а потім звертає увагу на

терапевта. З обережністю варто використовувати каністерапію при відкритих ранах, захворюваннях шкіри, інфекційних захворюваннях та підвищеній температурі. У разі алергії на собак метод слід виключити. При виявленні боязні собак каністерапія не протипоказана, проте програма реабілітації коригується і починається з адаптації пацієнта до тварини.

Терапевтичний напрямок каністерапії включає комплекс індивідуально розроблених вправ з собакою і педагогом, спрямованих на поліпшення психічного та емоційного здоров'я. Не кожна тварина підійде для каністерапії. Важлива не так порода майбутнього терапевта, як характер і схильність до реабілітаційної діяльності, адже пацієнти приходять із різними діагнозами, і найчастіше перша реакція на тварину – настороженість. Тому собака має бути: соціалізованим, виявляти дружелюбність не тільки до господарів, а і до будь-якої людини, бути передбачуваною.

У породі собаки закладені певні риси характеру. Є ті, які найчастіше використовуються у каністерапії завдяки своїй лояльності до дітей, соціалізованості, мають терпіння та помірну активність. Серед них: золотистий ретрівер, лабрадор, карликовий пінчер, спанієль, грюнендаль, аляскінський маламут та хаски. Не рекомендується використання дрібних декоративних собак через їх швидку стомлюваність і нестійку психіку. Також практично не застосовують бійцівських собак через велику запальність. Важливий етап розвитку відносин між собакою та пацієнтом – знайомство. Для цього потрібно підвести дитину до собаки на індивідуальну відстань.

За пацієнтами із розладами психіки потрібно вести особливе спостереження, оскільки вони можуть демонструвати відторгнення будь-якими способами, у тому числі невербально. У разі негативної реакції варто трохи віддалити пацієнта, але не припиняти сеанс. Собака, який лежить або сидить боком, викликає страх у менших

випадках, тому що зоровий контакт з твариною може злякати реабілітованого. Терапевт індивідуально підбирає групи вправ для кожного пацієнта.

Ще однією формою лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму, на нашу думку, є апітерапія. Апітуризм (назва походить від латинського назви медоносної бджоли *Apis mellifera*) – це форма туризму, яка пов'язана з бджільництвом, як традиційною професією [37]. Апітерапія – різновид сільського зеленого туризму з лікувальним ефектом, який дуже швидко набирає популярності серед туристів, бажаючих не просто відпочити, а ще й отримати користь для свого здоров'я [4].

Діяльність, пов'язана з апітуризмом, включає відвідування пасік, музеїв бджіл, де турист спостерігає за роботою бджоляра, способом приготування меду, а також дегустацію різних видів меду. Розвиток апітуризму – це можливість активізувати сільські райони, створювати нові робочі місця, просувати культуру регіону та традиції.

Апітуризм поєднує в собі бджільництво, історичну і культурну спадщину, медичний, оздоровчий та реабілітаційний туризм. Його варто розглядати як об'єднання традицій, альтернативної медицини та стійкого доходу. Такі країни, як Словенія, Венгрія, Румунія, Чилі та Індонезія, є лідерами в реалізації цього підходу, в той час як багато інших країн досліджують можливості впровадження та інвестування в бджільництво та апітуризм [36].

Основними функціями апітуризму є:

1. Освітня функція: апітуризм сприяє проєктологічній та екологічній діяльності [34]. Відбувається інформування туристів про величезну роль бджіл у функціонуванні багатьох екосистем.

2. Туристична функція полягає у приверненні уваги до специфіки та традицій регіону та, особливо, до роботи бджоляра та історії бджільництва [27].

3. Функція захисту здоров'я: популяризація натуральних методів лікування та продуктів бджільництва. Застосування продуктів бджільництва у кулінарії, медицині та косметичі – це пропаганда здорового способу життя та можливість займатися сільським туризмом.

4. Соціальна функція: апітуризм дозволяє активізувати місцеву спільноту шляхом створення нових робочих місць у сфері обслуговування туристів, розвивати агротуристичні ферми.

Така різноманітність функцій робить апітуризм дедалі популярним і цінним видом туризму, особливо коли він здійснюється на пасіках та бджільницьких фермах. Крім того, на бджільницьких фермах можна виготовляти свічки з бджолиного воску, організовувати екскурсії в сади медоносів, де кожна рослина має точний опис під назвою, періодом цвітіння та корисності для бджіл. Ще одним елементом пропозиції апітуризму є апітерапія. Це – застосування меду та продуктів бджільництва у лікуванні різних захворювань. Найпопулярнішою формою апітерапії є апі-інгалаційні приміщення.

Однак, у більшості країн бджільництво носить характер хобі. До 80% бджолярів мають пасіки з чисельністю до 10 сімей бджіл і виробляють мед для особистого споживання, не використовуючи це заняття для надання туристично-екскурсійних послуг на своїй території [3; 23].

Продукти бджільництва містять оптимальне співвідношення вітамінів і мікроелементів, що дозволяють отримати вражаючий ефект у лікуванні, особливо там, де інші лікувальні речовини є безсилими [4].

Апіпродукти володіють противірусними, антибактеріальними, імуностимулюючими, радіопротекторними, а також антигіпотоксичними властивостями, вони абсолютно нешкідливі для організму, оскільки не мають побічної дії [4].

Лікування бджолою отрутою вважається найвідповідальнішим різновидом терапії, для неї розробляються спеціальні схеми та таблиці. До кожного захворювання підходять свої певні зони укусів. Бджолина отрута є дуже потужним каталізатором практично всіх фізіологічних процесів, що відбуваються в організмі людини [1].

Під час використання методу «апітерапія» використовують укуси бджіл. Попередньо необхідно проводити біологічну пробу, щоб дізнатися, чи переносить організм пацієнта отруту. Зазвичай, лікувальний курс апітерапії триває 2-4 тижні. Під час лікування в біологічно активні точки тіла проводяться сеанси бджоложалення. Спеціаліст для кожного пацієнта повинен індивідуально підібрати оптимальну дозу отрути. Ця доза залежить від переліку захворювань людини [1].

Існує також велика кількість методів апітерапії: сон на вулику-лежанці, апімасаж, медові обгартування, лікування звуком бджіл, електрофорез, фотофорез, акупунктура із використанням бджолої отрути тощо.

Фелінотерапія – це лікування різних хвороб, людських недуг за допомогою домашніх кішок. Фелінотерапія передбачає лікування, без будь-яких лікарських засобів, препаратів і медичного втручання.

Кішки надають суттєву допомогу людям, які страждають на психічні захворювання, серцеві розлади, пошкодження мозку, і, навіть, сприяють повному зціленню залежних від алкоголю і наркотиків пацієнтів. Спілкування з кішками застосовується при депресії, неврозах, маніях та шизофренії. Кішка, по суті, не робить нічого незвичайного, вона просто ласує до хворого, лиже йому руки, обличчя. Її тепло та бурчання дозволяють пацієнтові розслабитися. Крім цього, котяче муркотання допомагає загоювати рани і зміцнювати кістки.

Фелінотеріпія залежить від породи кішки. Вони покликані полегшити перебіг хвороби, але є ті, які роблять це більш ефективно:

- перські кішечки своєю аурою і енергетикою лікують численні хвороби, такі як: ревматизм, остеопороз, артрит, артроз, вони можуть пом'якшити сильні болі в суглобах;

- британські та всі короткошерсті кішки є відмінними «лікарями» серцевих хвороб;

- бірманці, ангорські та сибірські кішечки справляються з людською апатією, нервозністю, сильною депресією і, навіть, з безсонням;

- гладкошерсті кішки відмінно «лікують» захворювання шлунково-кишкового тракту, цистит, сечокам'яну хворобу та інші серйозні захворювання нирок;

- сіамських котів бояться всі мікроби і віруси в будинку, ось чому рідко, коли їх господарі хворіють на застуду або на гострі респіраторні захворювання.

- ласкаві і м'які турецькі ангори і блакитні кішки «досягли успіхів» в психіатричній галузі. Будучи найбільш спокійними і тихими створіннями, ці кішечки допомагають пацієнтам з психічними відхиленнями. Погладивши цю ласкаву істоту, пацієнт психіатричної клініки стає більш спокійним, тихим та не дратівливим.

Розглянемо ще один вид анімалотерапії в лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі – гірудотерапію. Гірудотерапія – це найдавніший та ефективний метод лікування. Лікування п'явками – природний, безпечний, перевірений сотнями років засіб лікування багатьох хвороб, які недостатньо піддаються лікуванню методами сучасної медицини [14].

Гірудотерапія, або лікування п'явками, своїм корінням сягає в глибоку давнину – близько 200-130 р.р. до Р.Х. Зустрічаються манускрипти з описом використання п'явок у лікуванні. Ними користувалися Гален (131-200 р.р. до Р.Х.), відомий вчений Ібн-Сіт (Авіцена 980-

1037 р.р.). Вже на той час лікарі застосовували медичні п'явки при струсі головного мозку, хворобах нирок та печінки, хворобах суглобів, туберкульозі, епілепсії та інших захворюваннях. Лікування за допомогою п'явок – визнаний метод медицини, який є актуальним і в наш час.

Гірудотерапія не має аналогів серед сучасних методів лікування. Це викликано особливими властивостями п'явочного секрету, який позитивно впливає на організм за допомогою біологічно активних речовин природного походження, що сприскуються п'явкою в кров пацієнта. П'явка є чудовим засобом для лікування цілого ряду захворювань, тому що не вносить у кровообіг речовин, що мають побічні дії.

П'явки мають рефлекторну дію: проколюють шкіру у точках найбільшої чутливості. Найчастіше ці точки збігаються з акупунктурними точками на поверхні шкіри. Таким чином, гірудотерапевтичний сеанс є ще й сеансом рефлексотерапії. Сам грудин впливає на пацієнта. Секрет залози п'явки містить більше 20 хімічних речовин, що позитивно впливає на організм людини. Ці речовини складного хімічного складу мають лікувальну дію, насамперед, на кров пацієнта. Третій вплив п'явок на організм людини – п'явки забирають з організму «хвору» кров, переповнену продуктами розпаду та відмерлими елементами. Таке розвантаження позитивно позначається на мікроциркуляції в тканинах, активує кровотворення, має детоксикаційну дію.

Всі три ефекти гірудотерапії впливають одночасно, і це зумовлює потужний лікувальний вплив. Повний курс лікування п'явками включає від 10 до 15 сеансів. Процедура проводиться двічі на тиждень.

Гірудотерапія є ефективною при лікуванні таких захворювань: кардіології, артерій і вен нижніх кінцівок, неврології, ревматології, гінекології, гастроентерології, захворювань органів дихання, урології, ендокринології,

шкірних захворюваннях, проктології, офальмології, ЛОР-захворювань, травматології тощо.

На сучасному етапі розвитку світового туристичного ринку особливе місце серед видів лікувально-оздоровчого та реабілітаційного туризму займає анімалотерапія, яка є видом терапії, що використовує тварин та їх образи для лікування та профілактики серйозних захворювань. В анімалотерапії використовуються символи тварин: образи, малюнки, казкові герої, іграшки, а також справжні тварини, спілкування з якими є безпечним.

III. Розвиток анімалотерапії у лікувально-оздоровчому та реабілітаційному туризмі в Україні та світі

Сьогодні в розвинутих країнах, в тому числі і в Україні (хоча їх недостатня кількість), відкриті центри анімалотерапії, які знаходяться на базі санаторно-курортних, лікувальних закладах та сільських садибах.

Головним принципом організації анімалотерапії є доступність лікування, спрямованість, єдина система догляду за станом здоров'я та ефективністю проведеного лікування до, в період лікування та після курсу терапії.

В Україні існують декілька благодійних рухів, які сприяють розвитку анімалотерапії та залучають велику кількість молодих людей-волонтерів. Серед них: лікувально-аніمالотерапія ферма «Ковчег» в Івано-Франківській області; Екопарк у Харкові – масштабний благодійний проєкт «Фонд Олександра Фельдмана». «Львівське товариство захисту тварин» разом зі студентами-волонтерами віддають в добрі руки чудових котів, також проводиться збір коштів для відкриття центру анімалотерапії в м. Запоріжжя.

На сьогоднішній день методи іпотерапії та каністерапії в Україні застосовуються в м. Житомир в центрі іпотерапії «Тріумф», які практикують проведення

занять для дітей, хворих на ДЦП, аутизм та нервові розлади. В центрі медико-соціальної реабілітації дітей-інвалідів «Відродження» м. Чернігів використовують іпотерапію та каністерапію для дітей з ураженнями центральної нервової системи, аутизмом, різними формами ДЦП, затримкою мовленнєвого розвитку, синдромом Дауна, а також тих, хто дуже боїться собак. За протоколом Всесвітньої організації з каністерапії та кінології в Україні відсутні спеціальні норми і вимоги до лікування тваринами.

У міжнародному дитячому реабілітаційному центрі «Скіфос» (м. Херсон) використовують іпотерапію та контактну терапію для реабілітації дітей з інвалідністю, з діагнозами пов'язаними з нервовою системою, опорно-руховим апаратом, дихальною системою, нейроендокринною та імунною системами.

В іпотерапевтичному центрі «Спіріт», який заснований в 2010р. в місті Києві групою ентузіастів за підтримки Дитячого психіатричного центру, основним напрямком діяльності є професійна іпотерапія. З 2014 року центр займається адаптивним кінним спортом. Спеціалісти іпотерапевтичного центру беруть участь у наукових конференціях, проводять навчальні семінари, пишуть наукові статті, підтримують зв'язок з іпотерапевтичними організаціями України, Європи та іншими країнами світу. Всі фахівці іпотерапевтичного відділення Центру володіють верховою їздою і знають на практиці, як це працює. Методики роботи складаються індивідуально для кожної дитини і узгоджуються з лікарем. Центр «Спіріт» спеціалізується на реабілітації дітей з інвалідністю та дітей з особливими потребами, ДЦП, РАС, синдромом Дауна тощо [20].

Іпотерапію, як додатковий метод у боротьбі з бронхолегеневими недугами, активно почали використовувати у закарпатському санаторії «Малютко». За допомогою тепла й рухів коня – одужати. Так уже

склалося, що час від часу з'являється інформація про іпотерапію як основний чи додатковий метод лікування певних хвороб. І хоча досі на офіційному рівні такий вид реабілітації остаточно не визнано, спеціалісти продовжують досліджувати це питання. Лікарі санаторію зі спеціалістами кінно-спортивного клубу «Савка» та федерацією підібрали таких коней, які ідеально підходять для іпотерапії, а нині разом займаються з дітьми. Це особливо є корисним для дітей, котрі мають порушення постави, опорно-рухові проблеми, сколіоз, остеохондроз. Підходять такі вправи й для пацієнтів із дитячим церебральним паралічем (для них ефект іпотерапії вже навіть доведений), дітей-аутистів (у комплексі з іншими видами терапії) [11].

У с. Михайлівка Диканського району на Полтавщині функціонує літній дитячий табір рекреаційної верхової їзди «Вітер змін», мета якого передбачає надання можливості дітям з особливими потребами з усієї України поринути в світ спілкування з кіньми, відчутти свою самостійність, побувши без батьківського піклування, оздоровитися та знайти нових друзів.

Літній рекреаційний іпотерапевтичний табір – логічне завершення річного циклу занять з іпотерапії, поглиблення і закріплення навичок, отриманих упродовж основного курсу.

Таким чином, крім суто іпотерапевтичного ефекту, рекреаційні іпотерапевтичні табори дають дітям з інвалідністю новий потужний поштовх для подальшої реабілітації й житті у суспільстві [18].

Ще ряд закладів в Україні реалізують програму іпотерапії: «Комунальна установа «Сумський обласний центр комплексної реабілітації для дітей та осіб з інвалідністю Сумської обласної ради», Львівський навчально-реабілітаційний центр «Джерело», Кінно-спортивний клуб «Віртуоз» у селищі Метьолкіне, а також Реабілітаційний центр іпотерапії «Ромашка» (Волинська область) [15; 19; 26].

Методи іпотерапії та апітерапії запроваджують сільські садиби Запорізької області, такі як садиба «Золотий колосок».

У Запоріжжі реалізований черговий проєкт конкурсу «Ми – це місто», «Природні ресурси – для мого здоров'я», в ході якого на острові Хортиця створено майданчик для проведення занять з іпотерапії для дітей з особливими потребами. У ході проєкту організатори облаштували на базі КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР спеціальний майданчик, на якому щодня проводяться заняття для дітей з особливими потребами за допомогою лікувальної верхової їзди. На майданчику для занять покладений спеціальний ґрунт з піску і щебеню, а поряд облаштовано дитячий майданчик, на якій висадили липи і встановили гойдалки і лавки [24].

Повертаючись після виснажливих боїв, військовослужбовці Міністерства внутрішніх справ потребують невідкладної психологічної допомоги. Військові, котрі отримали поранення, контузію і потребують психологічної допомоги, проходять повну діагностику, а після фахівці визначаються з планом роботи та проводять психокорекцію. В рамках «Національної програми психічного здоров'я та психосоціальної підтримки за ініціативою першої леді України Олени Зеленської» психологами Нацгвардії проводяться серії занять в рамках комплексної роботи з іпотерапії [17], а також Львівський центр надання послуг учасникам бойових дій запустив проєкт під назвою «Верхи у майбутнє» для учасників АТО/ООС, які страждають від посттравматичного стресового розладу.

Також послуги іпотерапії надає комунальна установа «Обласний центр комплексної реабілітації осіб з інвалідністю» Запорізької обласної ради. Одночасно з проходженням професійної реабілітації особи з інвалідністю стали отримувати послуги з фізичної, психолого-педагогічної та соціально-побутової реабілітації [8].

Отже, центри іпотерапії набули поширення по всій Україні, але більше в Західній Україні, де традиції конярства сягають глибини століть.

В Україні діє Українська асоціація каністерапії, яка здійснює навчання, навчально-методичну роботу, практичні заняття, проводять курси, тренінги, вебінари з теорії та практики каністерапії тощо.

У 2015 році, через рік після подій 2014, в Україні стартував проєкт «Друг героя». Це програма, що дозволяє ветеранам і ветеранкам проходити реабілітацію за підтримки спеціально навчених собак. У проєкті від початку було два напрями – сервіс-доги й каністерапевтичні команди.

Сервіс-дог – це собака, який супроводжує певного ветерана все життя. Наразі в Україні таких є чотири сервіс-доги: двоє собак вже жили з ветеранами, ще двоє проходять підготовку та готуються до життя з ними. Сервіс-дога навчають близько двох років. Процес підготовки до співжиття є довготривалим, його курують безпосередньо канадці. Але в результаті ветеран буде з цим собакою все життя. Цей собака забезпечує належну якість життя, бо регулює стан ветерана. Наприклад, показує, чи не перебуває ветеран на межі нападу чи якогось стану, пов'язаного з бойовими діями. Собака витягує його з цього стану, ніби перемикаючи увагу на себе. Також сервіс-дог може допомагати ветеранові, що має інвалідність, наприклад, вмикати чи вимикати світло у кімнаті. Під час перебування в людних місцях або надворі собака створює відчуття безпеки. Наприклад, може сідати позаду ветерана, коли він знаходиться біля банкомата. Для колишніх військових це дуже важливо, адже реакції небезпеки на них дуже впливають і можуть спричинити критичний стан здоров'я. Собака ж пов'язує їх із реальністю. Він може навіть розбудити, коли сниться жахіття, чи повідомити близьким про небезпеку [13].

Інший проєкт «Соціальна реабілітація людей з інвалідністю» в транскордонному регіоні завдяки створенню умов та підготовці спеціалістів у галузі каністерапії профінансував Європейський Союз за програмою транскордонного співробітництва «Білорусь – Україна» у розмірі 136 тисяч євро. В Україні цю ініціативу реалізовували на території чотирьох областей: Волинської, Житомирської, Чернігівської та Київської.

В Україні каністерапія тільки починає своє становлення і втілюється на практиці переважно завдяки волонтерським ініціативам та міжнародним програмам. Так, наприклад в Луцьку розвиток цього терапевтичного методу відбувається в рамках проєкту «Каністерапія UA-BY». Ця ініціатива реалізується в Україні у таких областях як Волинська, Рівненська, Київська, Житомирська та Чернігівська.

За підтримки міської влади у Києві відкрито гуманітарний центр всебічної допомоги «ЯМаріуполь». В цьому центрі переселенці можуть отримати юридичну допомогу, соціальні консультації, сприяння у пошуках роботи, відновити документи. Важливою складовою центру є також психологічна допомога для маріупольців: у закладі працюють психологи та діє каністерапевтична локація.

Сеанси каністерапії проводять у реабілітаційному таборі для дітей-аутистів «Зимова казка» м. Києва, в якому по черзі приймають участь дві собаки із зооцентру «Лармон»: великий пудель Дара та колі Рей. Організація «Сучасна Українська Молодь», коли почалася війна, створила благодійний табір для дітей – ветеранів АТО і дітей вимушених переселенців, де з ними займаються каністерапією.

Також у Чернівцях розпочали проєкт читання з собаками спільно із Чернівецькою обласною бібліотекою для дітей.

У Вінниці, за підтримки Міжнародного благодійного фонду FOUR PAWS International, собаки-терапевти допомагають мешканцям Вінницького обласного пансіонату для осіб з інвалідністю і осіб похилого віку долати прояви захворювань, з якими вони зіткнулися. Особливістю цього проекту є також те, що собаки, які беруть участь у таких візитах та активностях, – це колишні безпритульні собаки, які пройшли відповідний відбір, підготовку і тестування за стандартами фонду.

На Буковині також розвивають каністерапію. Популяризує цей напрямок в області громадська організація «Джем ШМ». Їхній проєкт «Розвиток та підтримка волонтерських ініціатив у сфері каністерапії на Буковині».

Каністерія не має географічної прив'язки, на відміну від дельфінотерапії, яка стала дуже популярною у Чорноморському та Азовському регіонах.

У селі Стадниця на Вінниччині на базі центру ремесел «Дунстан» організували каністерапевтичні заняття для дітей з інвалідністю та переселенців. На заняттях дітей навчають посидючості та відповідальності та опановуванню власних емоцій. Лікування та реабілітація дітей із використанням спеціально підготовлених собак – ідея німецької компанії, яка спеціалізується на продажі корму та вітамінів для тварин. На Вінниччині заняття з каністерапії проводять вперше, коли був введений воєнний стан в Україні.

На Львівщині у Брюховичах Багатопрофільний навчально-реабілітаційний центр Святого Миколая проводить заняття з каністерапії, розробляє нові реабілітаційні методики та програми для дітей і дорослих з інвалідністю. Собаки-каністерапевти допомагають дітям у фізичному та психологічному розвитку, а дорослим пацієнтам – у реабілітації. Але зараз таких тварин та спеціалістів, які вміють з ними працювати, дуже мало.

На Запоріжжі в рамках проєкту «Терапевтичні собаки для України» GIZ відкрився центр каністерапії «Доктор Дог». Проєкт спрямований на розширення набору терапевтичних заходів для лікування українських дітей, які пережили психологічну травму у зв'язку з подіями на Сході країни. Але ця категорія дітей, яким надаватимуть послуги сертифіковані спеціалісти та собаки-терапевти, не єдина. Каністерапія рекомендована майже всім категоріям дітей та дорослих (за деякими виключеннями).

В рамках лікувально-реабілітаційного та оздоровчого туризму набирає популярності дельфінотерапія у Львівській, Одеській, Херсонській та Запорізькій областях.

Одним з найбільш відомих і популярних центрів дельфінотерапії на півдні України є місто Скадовськ. Саме в цьому курортному містечку на базі Скадовського дельфінарію «Акварель» створений Центр реабілітації та відпочинку «Акварель». Сеанси дельфінотерапії проводяться з моменту відкриття закладу в 2012 році. За цей час чорноморські дельфіни-афаліни Нептун і Дорі стали не тільки першокласними медиками, а й справжніми близькими друзями для багатьох дітей з нашої країни і, навіть, з-за кордону. Саме чорноморські дельфіни-афаліни є найбільш дієвими лікарями, оскільки вони мають високі акустичні можливості, а також відрізняються високим рівнем дружелюбності та оптимізму [21].

Дельфінарій «Немо» став одним із центрів медичного туризму в Одесі. Як виявилось, одеські дельфіни дуже популярні в Європі. За даними адміністрації центру дельфінотерапії «Немо», пацієнтів, які приїжджають із країн східної Європи та країн Балтії, трохи менше третини від загальної кількості – 10-15 сімей на місяць. І з кожним роком їхня кількість зростає [16].

Бердянський дельфінарій «Немо» Запорізької області – частина Міжнародної мережі культурно-оздоровчих комплексів «Немо». Він спеціалізується на дельфінотерапії – одного з найбільш популярних дієвих

способів лікування багатьох захворювань та реабілітації у дітей.

У розважально-оздоровчому комплексі «Оскар», що розташований в Трускавці, проводиться психологічна реабілітація осіб з фізичними чи розумовими вадами за допомогою таких чудових і розумних морських тварин як дельфіни. Дельфінотерапію та інші сучасні методи відновлювальної терапії пропонує центр медичної реабілітації та санаторного лікування на Львівщині «Трускавецький» учасникам АТО, а саме: при соматичних і психічних розладах загального характеру, при захворюваннях серцево-судинної системи, нервової системи та для лікування рухового апарату. Крім психологічного ефекту, дельфіни володіють ще й ультразвуковою активністю, що можна спостерігати під час безпосереднього спілкування із тваринами. Вони мають біологічний пристрій сонар, який випромінює ультразвук. У світі є багато інформації про дослідження, які свідчать, що цей ультразвук позитивно впливає і на опорно-руховий апарат людини.

Дельфінарій «Оскар» володіє особливою фасолевидною формою, яка ідеально підходить для комфортного життя дельфінів, а також їх виступів та спілкування з відвідувачами. Дельфінарій містить два великих басейни: один відведений спеціально для виступів, а другий – для дельфінотерапії з дітьми. Попри те, що офіційною медициною дельфінотерапія не визнана як доказовий метод лікування та психотерапії, у дельфінарії «Оскар» діти, спілкуючись з дельфінами, отримують велике задоволення, що сприяє поліпшенню їх стану [3].

Фахівці Одеського дельфінарія «Немо» здійснюють реабілітацію із застосуванням унікальної методики військовослужбовців з посттравматичним стресовими розладами, та дітей, які мають наступні розлади: посттравматичні стресові розлади (ПТСР), затримки

психічного та мовного розвитку (ЗПМР), ранній дитячий аутизм (РДА) та синдром Аспергера, синдром Дауна, синдром хронічної втоми (астенічний синдром), синдром дефіциту уваги та гіперактивності (СД), м'язова астенія, нервова анорексія, дитячий церебральний параліч (ДЦП), захворювання опорно-рухового апарату та захворювання нервової системи.

Дельфінотерапію варто порекомендувати не лише воїнам АТО, а й хворим діткам та дорослим з різними недугами.

Україна багата на природу та має неабиякий потенціал для розвитку бджільництва, оскільки володіє величезними полонинами, багатими на різнотрав'я – чудові медоноси.

Конкурентом у бджолиному туризмі України може стати Непал. Бджолярі з Непалу вважають, що апітуризм може вплинути на рівень життя сільських жителів. Унікальне бджільництво Непалу з давніми традиціями може розвиватися як нова форма туризму, пропонуючи новий вид відпочинку з позитивним впливом на людей та навколишнє середовище. Туристи можуть спробувати смачний домашній мед і, одночасно, дізнатися про історію, традиції та культуру країни. Уряд також приділяє пріоритетну увагу розвитку апітуризму в районах, популярних серед туристів. Також можна просувати апітерапію як нову форму альтернативної медицини. Пік виробництва меду в Непалі припадає на період з середини вересня до середини грудня і з середини лютого до середини травня через сезон цвітіння.

Апітуризм можна розвивати в багатьох країнах світу. Найпопулярнішими місцями апітуризму в світі є:

1. Нова Зеландія. Вишуканий мед манука з Нової Зеландії та Австралії вважається одним з найефективніших методів лікування ран та інших інфекцій. Чудовим місцем для вивчення тонкощів лікарського меду є Comvita, компанія, створена в 1974 році, щоб зв'язати природу з

міцним здоров'ям. Зараз вони відомі у всьому світі своїми продуктами для здоров'я на основі меду. Захоплююча екскурсія здійснює світ очима медоносних бджіл і розкриває секрети кастової системи бджіл.

2. Уганда. Бджільництво давно стало традиційним способом життя угандійців, і нещодавній інтерес бджільницьких кооперативів пропонувати сільськогосподарську підготовку та знання про бджільництво робить усе для того, щоб вивести його на новий рівень. Серед найбільш успішних кооперативів є Бджільницький кооператив «Буньянгабу», розташований на дорозі між Касесе та фортом Портал. Він не тільки інформує місцевих жителів про ключові стратегії бджільництва, а і пропонує відвідувачам унікальне уявлення про роль бджільництва у цій східноазіатській державі. Можна дізнатися про традиційний процес бджільництва та про те, яку користь він приносить громаді, а також взяти участь у дегустації меду та зробити власні свічки з місцевого бджолиного воску.

3. Греція. Без бджіл немає рослин, а без рослин немає життя. Це девіз парку меду «Анель», першого в Греції проекту бджолиного туризму та навчального центру, який базується на тому, що в країні, де бджільництво сягає глибокої давнини, щорічно гинуть сотні тисяч бджіл. За допомогою гідів, які проповідують бджільництво та діляться цікавими фактами про бджіл, є можливість вивчити грецькі традиції бджільництва та скуштувати натуральні продукти вуликів з усієї Греції. Найкращою частиною є розслаблення та антистреси в будинку апітерапії, де рекомендується медитація.

4. Італія. FICO Eataly World – це гігантський тематичний парк їжі неподалік Болоньї, де можна дізнатись все про їжу та напої Італії у стилі Діснея. Тут є мультимедійний досвід, практичні заняття, фермерський ринок та відкрита ферма. У цьому парку представлене і бджільництво. Можна спостерігати за тим, як бджоли

працюють на величезній фермерській фабриці, або стати бджолярем на день. Також можна спостерігати за живим видобуванням меду, дізнатися, як етруски використовували мед у своїх косметичних засобах, або навчитися виробляти власний мед. І, звичайно, можна придбати кінцеві медові вироби – маточне молочко, мед, свічки тощо.

5. Поки деякі туристи вирушають на популярне сафарі у пошуках слонів та антилоп гну, «бджоли для розвитку», присвячені сприянню стійкому бджільництву для боротьби з бідністю шляхом сприяння самостійності, пропонують сафарі з бджільництва в Тринідаді та Тобаго. Можна дізнатися все про бджільництво на тропічних островах, відчути різницю між європейськими та африканізованими медоносними бджолами, насолодитися гостинністю на острові, а кошти будуть спрямовані на захист бджіл та їх середовищ існування.

Отже, ми маємо приклади та досвід апітуризму в світі. В Україні є також унікальні можливості для розвитку апітуризму. Крім того, апітуризм є сталим видом туризму, що не виснажує ресурси, а сприяє їх збагаченню. Його розвиток сприяє соціально-економічному відродженню сільської місцевості, забезпечує диверсифікацію сільськогосподарського виробництва, підвищує рентабельність бджолярської справи та створює нові робочі місця. Україні слід розвивати наявний потенціал апітуризму, зокрема, забезпечити сприятливу нормативно-правову базу і створити регіональні програми розвитку апітуризму та бджільництва. Необхідно заборонити вирубку медоносних дерев (акації, липи та ін.), захистити бджіл від пестицидів. Український апітуризм може стати візитною карткою нашої держави на міжнародному туристичному ринку та сприятиме зростанню поваги до української культури загалом.

Сьогодні апітерапія набула нечуваної популярності: у Києві, Львові, Дніпрі, Донецьку та ін. містах з'являються

клініки та медичні центри, що не надають повний спектр послуг (виготовляють БАДи на основі бджолиних продуктів, створюють кімнати для сну «на вуликах», практикують акупунктурне лікування бджолою отрутою. В той же час не втрачають популярності апібудиночки, розташовані, переважно, на територіях приватних пасік на Західній Україні. Приватні пасіки користуються неабияким попитом серед Українців, оскільки лікування поєднане з відпочинком у мальовничих місцях.

Реабілітаційний центр «Еліта», який розташований у місті Львів, здійснює програму реабілітації апітерапією, стимулюючи захисні сили організму, сприяє поліпшенню локального кровообігу, прискоренню трофіки та метаболічних процесів.

Іншим закладом у Львові, який здійснює програму апітерапії, є клініка сестер Похмурських, яка займається цією діяльністю з 2008 року.

Особливої популярності в останні роки набув сон на вуликах, корисний для здоров'я релакс. Для того, щоб спробувати цей спосіб апітерапії, варто поїхати на відпочинок до Медової садиби у с. Комаровичі Старосамбірського району на Львівщині. Тут можна поєднати відпочинок з оздоровленням, адже свою назву будинок отримав не дарма – у просторому садку розташовані дві апіхатки, під якими живуть бджоли.

Також апітерапія здійснюється у с. Сенчине Миколаївського району Миколаївської області. В ньому також використовують метод оздоровлення – сон на вуликах. Це – новий напрямок в апітерапії – оздоровлення і омолодження організму впливом аури (дихання бджолою сім'ї) в безпосередній близькості – на лежку в спеціальному будиночку (апібудиночок).

Зважаючи на зростання популярності на підсолоджувачі органічного походження та через пандемію COVID-19 очікується зростання попиту до 2027

року до 11 млрд. доларів (приблизно на 5% на рік). Спеціалізовані види туризму, такі як апітуризм, диверсифікують спектр послуг у сфері туризму та підтримують функціонування сільських територій. Він може стати чудовою опорою для сільської місцевості, створюючи нові робочі місця у сфері туристичних послуг, підтримуючи розвиток місцевої інфраструктури та області. Ця ніша, при правильному використанні, може стати потужним каталізатором бджільництва. Відвідування пасіки, спостереження за колоніями медоносних бджіл у їхньому природному середовищі, музеї бджільництва, дегустація меду, майстер-класи з виготовлення свічок, апітерапія, можливість стати бортовим бджолярем – ось деякі з видів діяльності апітуризму.

Фелінотерапію в Україні здійснює Міжнародний дитячий реабілітаційний центр «Скіфос», який розташований у м. Скадовськ Херсонської області. Заняття з кішками сприятливо впливають на роботу нервової системи дитини. Тому позитивний вплив кішок відзначено у дітей з депресіями, неврозами і шизофренією.

Медичний центр «Васеда» використовують п'явки, але не дикі, а вирощені на біофабриці та ті, що пройшли медичний контроль. Крім того, п'явка може використовуватися лише один раз. Після сеансу терапії п'явки знищуються, що відповідає вимогам профілактики ВІЛ-інфекції, вірусного гепатиту та інших захворювань, що передаються через кров.

На Житомирщині фахівці клініки «Нікамед» звертають велику увагу на комфорт і безпеку проведення всіх медичних процедур. Напрямок гірудотерапія розвивається в клініці «Нікамед» з моменту його відкриття, починаючи з 2006 р. За цей час вдалося накопичити величезний досвід роботи в цій сфері. Лікарі центру обмінюються досвідом і постійно вдосконалюють свої знання, беручи участь в професійних заходах,

присвячених лікувальному використанню п'явок в клінічній практиці.

Також гірудотерапія розвивається у Запорізькій, Тернопільській, Львівській та інших областях України. Наприклад, у медичному центрі «Біомед» м. Львів та Клініці «Мотор Січ» м. Запоріжжя використовують гірудотерапію для лікування гінекологічних, кардіологічних, неврологічних, урологічних, косметологічних та інших захворювань.

Отже, анімалотерапія, як метод лікування, посідає чільне місце в нетрадиційному лікуванні, реабілітації та оздоровленні людей. Анімалотерапевтичні установи можуть бути визначені як туристичні об'єкти кожного окремо взятого регіону, оскільки рівень захворюваності в Україні зростає, а люди потребують специфічного лікування і перебувають у пошуку таких можливостей.

У громадському просторі сформувався підвищений інтерес до анімалотерапії. Більшість вважає анімалотерапію важливим, невід'ємним та обов'язковим методом лікування та способом адаптації дітей з обмеженими можливостями здоров'я, людей похилого віку, військовослужбовців та постраждалих від наслідків пандемії COVID-19. ЗМІ почали порушувати питання про етичність використання тварин для лікування, особливо у туризмі, навіть для здоров'я чи реабілітації.

З 8-го листопада 2021 р. в Україні набув чинності закон № 2351, який має на меті захистити тварин від жорстокого поводження. Закон, що передбачає захист тварин, посилює кримінальну та адміністративну відповідальність за жорстоке поводження з тваринами. Але, в той же час, можна відзначити, що дуже важливі для суспільства відносини з тваринами – необхідність забезпечення прав людей з обмеженими можливостями, реабілітації постраждалих від військового конфлікту та інших осіб, які потребують допоміжних засобів для того, щоб бути мобільними, брати повноцінну участь у

громадському житті залишається майже за межами правового поля. Для вирішення наявних проблем необхідно, перш за все, привести у відповідність законодавчі акти.

У багатьох країнах тварини вже давно застосовуються у спілкуванні з «особливими» дітками, і результат вражає. В Україні цей вид реабілітації почав розвиватися нещодавно, конкуренція на ринку у цій сфері послуг невелика, а дітей з обмеженими можливостями з кожним роком народжується дедалі більше. Хоча зараз ціни не кожному по кишені, можливо, незабаром в Україні енімалтерапія сприйматиметься як невід’ємне право хворого малюка на реабілітацію і з’являться державні програми, які це фінансуватимуть.

Список використаних джерел:

1. Бджолотерапія або апітерапія. URL: <http://dom.ukrbio.com/ua/articles/4080>.
2. Велика епоха. Здоров’я: Здоровий спосіб життя. URL: <http://www.epochtimes.com.ua/health/health>.
3. ВолиньPost. Тарас Чекурда: як працює дельфінотерапія в Україні. URL: <https://www.volynpost.com/news/183373-taras-chekurda-iak-pracyuie-delfinoterapiia-v-ukraini>.
4. Все про туризм. Туристична бібліотека. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm.
5. Ганич Н.М. Особливості розвитку апітуризму в Україні. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : матеріали XII Міжнародної наукової конференції. Львів, 2018. С. 72-74.
6. Гуліда А.І., Гавриш А.В., Іщенко Т.І., Ткачук Ю.М. Доцільність впровадження послуг апітерапії на підприємствах гостинності. *Туризм и рекреація*. 2015. Том 12. Випуск 2(2). С. 3-7.
7. Дельфіни і дельфінотерапія: користь і лікування. URL: <https://presa.com.ua/zdorovia/delfini-i-delfinoterapiya-korist-i-likuvannya.html>.

8. Департамент соціального захисту населення Запорізької обласної державної адміністрації. Комунальна установа «Обласний центр комплексної реабілітації осіб з інвалідністю» Запорізької обласної ради. URL: <https://dszn-zoda.gov.ua/content/>.

9. Живи активно. Іпотерапія: їзда верхи як метод лікування. URL: <https://zhyvyaktyvno.org/news/poterapyazda-verhi-yak-metod-lkuvannya>.

10. Зовні благополучні сім'ї та допомога їм у вирішенні родинних проблем. URL: <http://www.ipedahohika.com/lirefs1489-1.html>.

11. Invak info. На Закарпатті лікують за допомогою коня! URL: <https://invak.info/stati/3297-na-zakarpatti-likuyut-za-dopomogoyu-konya.html>.

12. Лікувальні властивості анімалотерапії. URL: <http://uwm.com.ua/taxonomy>.

13. Лікувальні властивості домашніх улюбленців. URL: <https://www.konex.com.ua/blog/likuvalni-vlastivosti-domashnih-ulyublencziv/>.

14. Мануал псюс. Гірудотерапія. <https://manualdok.com/girudoterapia.html>.

15. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/>.

16. Медичний туризм: європейці масово привозять дітей в Одесу на дельфінотерапію. URL: <https://poragovorit.com/news/47516-medicinskiy-turizm-evropeycy-massovo-privozyat-detey-v-odessu-na-delfinoterapiyu.html>.

17. Останній бастион. Іпотерапія як дієвий метод реабілітації травмованих українських захисників. URL: https://bastion.tv/ipoterapiya-yak-diyevij-metod-reabilitaciyi-travmovanih-ukrayinskih-zahisnikiv_n49463.

18. Приватня стайня «Чотири підкови». Літній дитячий табір рекреаційної верхової їзди «ВІТЕР ПЕРЕМІН». URL: <http://koni.pl.ua/uk/turyzm/2-uncategorized/34-litnii-dytiachyi-tabir-rekreatsiinoi-verkhovoi-izdy-viter-peremin>.

19. Радість дитинства – вільні рухи. URL: <http://www.dcp.org.ua/>.

20. Реабілітаційний центр іпотерапії. Реабілітаційний центр «Спіріт». URL: <https://hippoterapia.com.ua/o-centre/>.

21. Реабілітація в Скадовському дельфінарії. URL: <https://skadovsk.delfinarium.com.ua/delfynoterapyya-v-skadovske/#elementor-tab-title-9751>.

22. Рябоконт Т. Ю., Арпуль О. В. Дельфінарій-готель як сучасний лікувально-оздоровчий комплекс. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11862/1/dolphin_hotel.pdf.

23. Сеньків М., Габа М., Шевчук А. Географія і сучасний стан апітуризму в Україні та Словенії. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Туризм*. 2020. № 3(2). С. 175-184. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.2.2020.221276>.

24. У Запоріжжі в рамках конкурсу «Ми – це місто» реалізується унікальний проект з іпотерапії. URL: <https://www.zaporizhstal.com/pres-centr/novini/v-zaporozhe-v-ramkah-konkursu-my-jeto-gorod-realizuetsja-unikalnyj-proekt-ro-ippoterapii/>.

25. Укрінформ. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2734682-eksperti-zaavlaut-pro-neobhidnist-derzavnogo-finansuvanna-medicnogo-turizmu.html>.

26. Управління охорони здоров'я Волинської ОДА URL: <http://www.uoz.volyn.ua/>.

27. Briscic K., Poljuha D., Siklic J. Beekeepers' perceptions about the importance of honey exhibitions and protection of geographical origin of honey - A case of Istria (Croatia). *Journal of Central European Agriculture*. 2013. Vol.14 (4). P. 1473-1487. DOI:10.5513/JCEA01/14.4.1378.

28. Carr N. Dogs in the leisure experience. CABI. 2015.

29. Danby P. Post-humanist insight into human-equine interactions and wellbeing within the leisure landscape. In N. Carr & J. Young (Eds.), *Domestic animals, humans, and leisure: Rights, welfare, and wellbeing*. Taylor & Francis. 2018. P. 146-164.

30. Danby P., Hannam K. Entrainment: Human-equine leisure mobilities. Politics, work and play [Contemporary geographies of leisure, tourism and mobility series]. Routledge. 2016. P. 27-38.

31. Dashper K. Strong, active women: (Re)doing rural femininity through equestrian sport and leisure. *Ethnography*. 2015. Vol. 17(3). P. 350-368. <https://doi.org/10.1177/1466138115609379>.

32. Evans R., Vial C. (Eds.). The new equine economy in the 21st century [EAAP Scientific Publications 136]. *Wageningen Academic Publishers*. 2015.

33. Franklin A. Animals and modern cultures: A sociology of human-animal relations in modernity. *Sage*. 1999.

34. Madras-Majewska B., Majewski J. Apitourism as a form of educational tourism. *Research Papers of Wrocław University of Economics*. 2013. Vol. 304. P. 144-153.

35. Markwell K. Birds, beasts and tourists: Human-animal relationships in tourism. In K. Markwell (Ed.), *Animals and tourism: Understanding diverse relationships* Channel View. 2015. P. 1-23.

36. Topal E., Adamchuk L., Negri I., Kösoğlu M., Papa G., Sorina Dârjan M., Cornea-Cipcigan M., Mărgăoan R. Traces of Honeybees, Api-Tourism and Beekeeping: From Past to Present. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. DOI: 10.3390/su132111659.

37. Woś B. Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*. 2014. Vol. 2 (1). P. 66-74.

2.4 Когнітивне моделювання розвитку оздоровчого та медичного туризму

***Анотація.** У підрозділі проводиться аналіз розвитку оздоровчого та медичного туризму, обґрунтовано застосування когнітивного моделювання для дослідження рівня розвитку туризму. Оскільки ця категорія є слабкоструктурованою та складною, її визначає величезна кількість як кількісних, так і якісних факторів, поєднаних через значну кількість причинно-наслідкових зв'язків. Проведено статичний аналіз когнітивної моделі та виявлено фактори, що мають найбільший вплив на рівень розвитку медичного та оздоровчого туризму в регіоні. При порівнянні різних сценаріїв виявлено, що рівень оздоровчого та медичного туризму найбільш позитивно впливає на загальний рівень туристичного регіону, здоров'я населення та рекреаційні ресурси.*

I. Аналіз розвитку оздоровчого та медичного туризму

Протягом багатьох років туризм був одним із важливих соціально-економічних секторів світу. Його визначали як таку сферу діяльності, що може сприяти покращенню благополуччя населення через створення додаткових робочих місць, розбудову інфраструктури, збільшення грошових потоків та надходжень до бюджету. Так, за звітами Всесвітньої туристичної організації в 2019 році експортні доходи від туризму склали 1,7 трильйона доларів США, що дорівнює 28% від світового обсягу торгівлі послугами та 7% – від загальносвітового експорту товарів і послуг, а прямий економічний внесок туризму в 2019 році складав 4% світового ВВП, що дорівнює 3,5 трильйона доларів США [1]. Але на туристичну сферу значно вплинули карантинні обмеження через пандемію Covid-2019. Так, у 2020 році кількість міжнародних

подорожей скоротилася на 73% з 1,5 мільярдів до 402 мільйонів, що повернуло міжнародний туризм до рівня 30-річної давності [1]. Ця ситуація негативно відобразилася на фінансових показниках підприємств, призвела до зменшення обсягів наданих послуг та до скорочення кількості підприємств.

Проте, необхідність у фізичному та психологічному відновленні не зникла, а, навпаки, збільшуються потреби у забезпеченні відповідної інфраструктури для оздоровлення, які здатні задовольнити такі напрямки туристичної сфери як оздоровчий та медичний туризм. Як зазначено у положенні Всесвітньої туристичної організації [2], міжнародний туризм продовжує поступово відновлюватися після пандемії та до кінця 2022 року досягне 65% від допандемічного рівня. За повідомленнями Всесвітньої туристичної організації, збільшення кількості подорожей відбувається через підвищення рівня довіри до галузі та зняття карантинних обмежень для все більшої кількості напрямків. Так, в період із січня по вересень 2022 року кількість міжнародних подорожей збільшилася в два рази, ніж за аналогічний період у 2021 році. Оскільки у всьому світі зростає інтерес до власного здоров'я та усвідомлення цінності життя, то, відповідно до нового звіту Grand View Research, до 2030 року очікується збільшення ринку оздоровчого та медичного туризму до 49,4 мільярдів доларів США із середньорічним темпом зростання ринку на рівні 14,82% [3]. Також, за даними Всесвітньої туристичної організації, за метою організації подорожей за напрямком оздоровлення, серед інших сегментів ринку, займає значну частку [4]: подорожі з метою дозвілля та відпочинку – 55%; відвідування друзів та родичів, подорожі з метою оздоровлення чи з релігійних цілей – 28%; діловий та професійний туризм – 11%; без визначеної мети – 6%. Тобто, дослідження стратегій розвитку оздоровчого та медичного туризму є досить актуальними.

Історично розвиток медичного та оздоровчого туризму пов'язують із розширенням доступності транспортних систем для більшої кількості населення, підвищенням доступності до інформаційно-комунікативних технологій та збільшенням обізнаності населення щодо наявних туристичних можливостей та послуг, а тому стало можливим отримання оздоровчих та медичних послуг в інших країнах або регіонах [5]. Полуніна О., у своїй роботі [6], розглядає зв'язок туризму з Цілями сталого розвитку, досліджує його прямий та опосередкований вплив на стійке економічне зростання, раціональне споживання та виробництво, а також його вплив на навколишнє середовище і, оскільки туристична сфера заснована на міжсекторальній взаємодії, то він може прямо чи опосередковано сприяти досягненню всіх 17 цілей сталого розвитку. У статті Романової А. [7] проведено аналіз становлення і розвитку саме медичного туризму в Україні, надано визначення медичному туризму як різновиду оздоровчого туризму. Михайліченко Г. у своєму дослідженні [8] проводить аналіз факторів, які впливають на зміну туристичного попиту на ринку лікувально-оздоровчого туризму. Він також зазначає, що ринок медичного туризму в Україні має значний потенціал, а його головними напрямками є «надання медичних послуг з таких лікарських спеціальностей: репродуктивна медицина, стоматологія, офтальмологія, кардіологія, естетична медицина та косметологія, пластична хірургія, санаторно-курортне лікування, клітинна інженерія» [8]. У роботі [9] автори також підтверджують, що лікувально-оздоровчий туризм є одним з перспективних напрямків туризму України, базою якого є багаті рекреаційні ресурси.

В нинішніх умовах для підприємств будь-якої сфери необхідно передбачати напрямки розвитку оточуючого середовища та власної діяльності, для чого використовують економіко-математичне моделювання.

Для дослідження розвитку туризму дуже часто використовують кореляційно-регресійний аналіз. Зокрема, у роботі автори Нещадим Л., Тимчук С., Кирилюк І. [10] зазначають, що цей метод дозволяє встановити ступінь зв'язку між досліджуваними факторами, наприклад, оцінити ступінь впливу факторів на прибутковість підприємства, а також оцінити форму цього зв'язку та, за допомогою отриманої моделі, планувати обсяги прибутку.

У статті Лип'яніної Х. [11] для дослідження туристичного попиту також використовують кореляційний аналіз, який враховує як кількісні, так і якісні фактори. Для попереднього аналізу було обрано наступні фактори:

- середня заробітна плата на особу в туристичній сфері;

- витрати на туризм;
- кількість колективних засобів розміщування;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності;
- кількість рекреацій;
- випуск в основних цінах та випуск за видами економічної діяльності;
- капітальні інвестиції за регіонами;
- транспортне сполучення;
- екологічна ситуація;
- інфраструктура (суб'єктивний показник).

Після проведення кореляційного аналізу до остаточної моделі формування туристичного попиту увійшли наступні фактори [11]:

- кількість колективних засобів розміщування;
- кількість суб'єктів туристичної діяльності;
- кількість рекреацій;
- рівень інфраструктури на основі суб'єктивної експертизи.

Автори Барна М. та Миронов Ю. [12] у своїй роботі за допомогою використання економетричних методів і моделей досліджують динаміку туристичних потоків України та фактори, що на них впливають.

У статті [13] також використано кореляційно-регресійний аналіз для дослідження динаміки туристичних потоків Закарпатської області та проведено оцінку впливу економічних показників на величину виїзного туристичного потоку регіону.

Цікавий підхід на основі використання економетричної моделі Торнквіста до дослідження та аналізу попиту на туристичні послуги за рівнем доходів та витрат населення запропоновано у дослідженні [14], оскільки, як зазначають у цій статті, для підвищення ефективності туристичної сфери необхідно враховувати дохід населення, розподіл загальних доходів на одну особу, рівень витрат на проживання домогосподарств відносно доходів, частку витрат на туризм у доходах домогосподарств, загальний обсяг витрат на туризм домогосподарствами та еластичність попиту на туризм. Автори [14] зазначають, що задоволення туристичних потреб – це потреби вищого рівня і попит на ці потреби можна задовольняти після того, як будуть задоволені основні базові потреби. Проте, щодо цього твердження можна дискутувати, оскільки задоволення потреб у сфері медичного та оздоровчого туризму у певних випадках є першочерговим.

Оскільки туристична сфера, як система, характеризується наявністю як кількісних, так і якісних показників, зв'язок між якими часто має нечітко визначений характер, то для моделювання слабоструктурованих задач у дослідженнях багато вчених використовують когнітивний підхід, зокрема, у статті [15] його застосовують для вивчення рівня соціально-економічного розвитку, у статті Єлісєєвої О., Саричева В. [16] для дослідження стану охорони здоров'я тощо. У роботі Naples G. [17] зазначають, що для моделювання систем, що характеризуються неоднозначністю, наявністю причинно-наслідкових зв'язків між змінними, досить ефективно використовують методологію побудови

нечітких когнітивних карт (FCM). У роботі Попової О. за допомогою когнітивного підходу досліджено фактори, що впливають на стимулювання попиту на туристичні послуги на рівні окремої фірми [18].

У статті Лось В., Очеретіна Д. [19] з використанням когнітивного моделювання досліджено взаємодію влади (політичне середовище), туризму (туристичний бізнес), бізнесу (соціально-економічне середовище) та екології (екологічне середовище) в туристичній сфері, яка, на основі синергетичного підходу в управлінні, здатна забезпечити життєздатність соціально-економічної системи. В результаті дослідження виявлено фактор, який є найбільш вагомим для розвитку ринку туристичних послуг, – екологія. Встановлено, що збільшення інвестицій до готельно-ресторанного бізнесу є кращою стратегією, що сприяє розвитку ринку туристичних послуг, ніж, наприклад, збільшення фінансування сфери туризму за рахунок бюджету [19].

У своєму дослідженні Назарова О. запропонувала методику когнітивного моделювання управління туризму, за допомогою якої можна оцінювати різні стратегії за критерієм ефективності прийняття управлінських рішень в системі туризму [20]. Когнітивна модель побудована на основі виокремлення найбільш значущих для об'єкта дослідження факторів: транспортне забезпечення; доходи населення; готельний бізнес; екскурсійне обслуговування; спортивний туризм; сфера розваг; соціальні гарантії (державна підтримка); послуги туроператорів; туристичний потенціал; кадрове забезпечення; дозволя. За результатами моделювання виявлено, що саме екскурсійне обслуговування призводить до найбільшого позитивного впливу на систему [20].

Тому вважаємо за доцільне структурувати знання про факторне середовище, що визначає рівень оздоровчого та медичного туризму, та їх відображення через побудову когнітивної моделі, проведення її статичного аналізу для

виявлення факторів, що мають найбільший вплив на рівень розвитку медичного та оздоровчого туризму України, та динамічного аналізу для виявлення найбільш ефективних стратегій для підвищення його рівня.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації «оздоровчий туризм охоплює ті види туризму, основною мотивацією яких є внесок у фізичне, психічне та/або духовне здоров'я за допомогою медичних та оздоровчих заходів, які збільшують здатність людей задовольняти власні потреби та як найкраще реалізувати себе, як особистість, у своїй діяльності та для суспільного блага» [21]. У роботі [9] розглядають наступний поділ лікувально-оздоровчого туризму, який представлено на рис. 1.



Рис. 1. Поділ лікувально-оздоровчого туризму
Джерело: побудовано за [9]

У роботі [22] зазначають, що медичний лікувальний туризм виник із «оздоровчого туризму», оскільки, з розвитком науки, все більшого значення надається біофізичним процесам, які пов'язані з психологічними елементами. Це спричинило зближення оздоровлення та медицини. Саме медичний туризм має значний вплив на

розвиток системи охорони здоров'я та туризму, а також, за рахунок мультіплікативного ефекту, сприяє покращенню як економічного добробуту громади, так і їх загальної якості життя.

За пропозицією Національної туристичної організації України [23] оздоровчий та медичний туризм був визначений головною темою 2022 року для того, щоб «сфокусувати увагу та об'єднати спільні зусилля на даному сегменті туризму всіх зацікавлених сторін, включаючи представників науки та освіти, медичних та оздоровчих закладів, підприємств індустрії туризму та гостинності, а також профільних неприбуткових організацій, що займаються розвитком та просуванням оздоровчого та медичного туризму». Термінологія сфери оздоровчого туризму є достатньо складною. Оздоровчий туризм (Health Tourism) застосовується як загальний термін для двох термінів: власне оздоровчий туризм (wellness tourism) і медичний туризм (medical tourism). Всесвітня туристична організація на 22-й сесії Генеральної асамблеї у вересні 2017 р. прийняла в якості рекомендацій наступні визначення для оздоровчого та медичного туризму [21 ; 23]:

- під оздоровчим туризмом розуміється «вид туристичної діяльності, метою якої є покращення та збалансування всіх основних сфер людського життя, включаючи фізичну, розумову, емоційну, професійну, інтелектуальну та духовну»;

- під медичним туризмом розуміється «вид туристичної діяльності, що передбачає використання науково обґрунтованих медичних лікувальних ресурсів та послуг (як інвазивних, так і неінвазивних)».

В документі [21] зазначають, що основною мотивацією туриста, метою якого є оздоровлення, є участь у профілактичних, активних та інших заходах, що покращують спосіб життя, таких як фітнес, здорове харчування, релаксація, догляд за тілом та лікувальні

процедури. Медичний туризм може включати діагностику, лікування, профілактику та реабілітацію. Реабілітація, у свою чергу, може включати багатоденний відпочинок та комплексний пакет послуг, що надається медичними працівниками, але має більш профілактичний характер. Це можуть бути ретрити/програми для сну, управління стресом, запобігання віковим захворюванням і медичне обстеження для раннього виявлення та профілактики певних захворювань тощо [21].

Значні екологічні проблеми навколишнього середовища та зростання психоемоційного навантаження спричиняє погіршення здоров'я населення, що, наразі, становить таку важливу складову конкурентоспроможності кожної країни як людський капітал. Проте, наразі набувають популярності тенденції рекреації, зростає обізнаність споживачів про оздоровчі процедури та послуги по догляду за собою, також комплексні процедури, що пропонують готелі, сприятимуть подальшому розширенню ринку оздоровчого туризму.

За оцінками Глобального Wellness Інституту [24] глобальна індустрія оздоровлення у 2015 році дорівнювала 3,7 трильйонів доларів США з щорічним темпом зростання у 6,4%, вже у 2017 році ця цифра збільшилася до 4,2 трильйонів доларів США та становила 5,3% світового економічного виробництва. Лідерами зростання доходів цього ринку у 2015-2017 роках були спа-індустрія (9,8%), оздоровчий туризм (6,5%) та нерухомість лікувально-оздоровчого туризму (6,4%). У 2019 році обсяг глобальної індустрії оздоровлення оцінювався вже у 4,5 трильйонів доларів США (таблиця 1). Найбільший за оцінками сектор глобальної індустрії оздоровлення – це сектор «Персональний догляд та краса, антивікові процедури» з оцінкою у 1083 трильйонів доларів США. Проте, за період 2015-2019 років, найбільше розширився сектор «Традиційна та нетрадиційна медицина» з 199 до 360 мільйонів доларів США.

Таблиця 1

**Обсяги глобальної індустрії оздоровлення
у 2015-2019 роках**

Сектор ринку	Розмір ринку (мільйони доларів США)			Зростання, %
	2015 рік	2017 рік	2019 рік	
Персональний догляд та краса, антивікові процедури	999,0	1082,9	1083	8,41
Здорове харчування, нутрілогія, програми схуднення	647,8	702,1	702	8,37
Wellness туризм	563,2	639,4	639	13,46
Фітнес та фізична активність	542,0	595,4	828	52,77
Профілактична та персоналізована медицина та охорона здоров'я	534,3	574,8	575	7,62
Традиційна та нетрадиційна медицина	199,0	359,7	360	80,90
Нерухомість лікувально-оздоровчого туризму	118,6	134,3	134	12,98
Спа-центри	98,6	118,8	119	20,69
Термальні/мінеральні джерела	51,0	56,2	56	9,80
Оздоровлення на робочому місці	43,3	47,5	48	10,85
Глобальна оздоровча економіка	3724,4	4220,2	4544	22,01

Джерело: побудовано за [25]

Як зазначають у роботі [3], початок пандемії COVID-19 призвів до скорочення прибутків підприємств оздоровчого туризму. Особливо це стосується ринку косметичних послуг, оскільки естетичні процедури вважаються додатковими, які можна відкласти на більш доречний термін. Однак, під час нокдауну, люди почали більше використовувати засоби відеоконференцій, що змусило їх стати більш уважними до свого зовнішнього вигляду та забезпечило можливості для зростання ринку. Так, ринок медичних курортів на початку 2021 року оцінювався в 14,4 мільярда доларів США. Проте, за оцінками експертів, до 2030 року він зросте до 49,4

мільярдів доларів США [3]. Якщо розглядати найбільш популярний сегмент, то це були послуги по догляду за обличчям. Так, у всьому світі в 2019 році було проведено 821 890 операцій з ринопластики, 448 485 операцій з підтяжки обличчя, 369 497 процедур з хімічних пілінгів і 270 917 процедур з підтяжки брів [3]. Також значний обсяг наданих послуг відмічається у сегменті корекції тіла та у секторі інших естетичних процедур.

II. Когнітивна модель оздоровчого та медичного туризму

На нашу думку, рівень розвитку оздоровчого та медичного туризму є слабкоструктурованою та складною категорією, яку характеризує значна кількість як кількісних, так і якісних факторів та причинно-наслідкових зв'язків, то їх дослідження будемо проводити за допомогою м'якого моделювання із побудовою когнітивної моделі. Такий підхід дозволяє дослідити систему на стійкість, складність, збалансованість, отримати стратегії розвитку побудованої системи тощо. За цільову вершину виберемо рівень розвитку оздоровчого та медичного туризму. Метою дослідження є структуризація знань про факторне середовище, яке визначає рівень розвитку медичного та оздоровчого туризму в країні, виявлення факторів, що здійснюють найбільший вплив на систему.

Визначають прямий та опосередкований вплив туризму на Цілі сталого розвитку (ЦСР). Проте, варто зазначити, що цей вплив є взаємним, оскільки деякі з цілей обумовлюють розвиток туризму. На рисунку 2 представлено зв'язок туризму та ЦСР.

У роботі [6] визначають прямий вплив оздоровчого та медичного туризму на:

- ціль 1. «Подолання бідності» проявляється через створення нових робочих місць, що сприяє збільшенню податкових надходжень, а, отже, спрямуванню коштів на підтримку малозабезпечених верств населення;

- ціль 3. «Міцне здоров'я і благополуччя» проявляється через загальний позитивний вплив туризму на соціально-економічне становище регіону та через використання рекреаційних природних ресурсів регіону з туристичною та лікувальною метою;

- ціль 8. «Гідна праця та економічне зростання» проявляється через створення нових робочих місць, збільшення податкових надходжень та абсолютних розмірів валового регіонального доходу;

- ціль 11. «Сталий розвиток міст і громад» проявляється через покращення відповідної інфраструктури, збільшення інвестиційної привабливості та підвищення якості життя населення. Важливо зазначити, що для досягнення цієї цілі необхідно враховувати побудову інклюзивного середовища, що забезпечує рівний доступ всім членам суспільства до рекреаційних ресурсів та міської інфраструктури. Такі заходи сприяють формуванню позитивного іміджу та посилюють впізнаваність території для туристів.

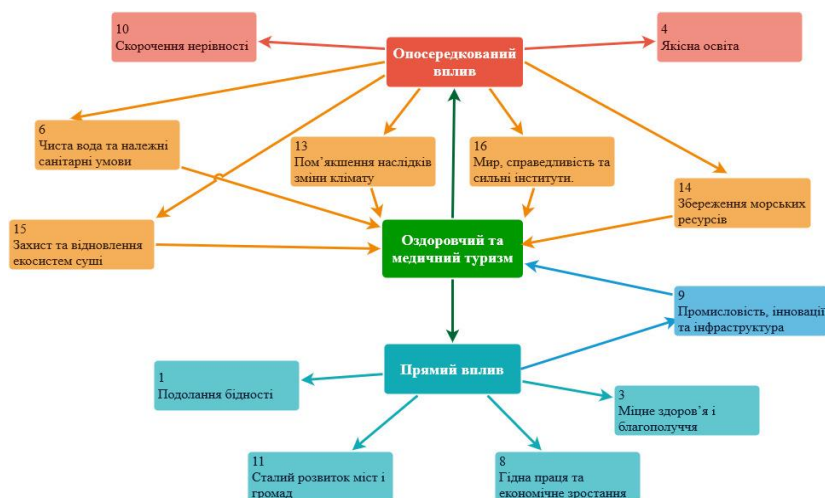


Рис. 2. Зв'язок туризму та Цілей сталого розвитку
Джерело: побудовано використовуючи [6]

У роботі [6] встановлюють опосередкований вплив оздоровчого та медичного туризму на:

- ціль 4. «Якісна освіта» досягається через необхідність забезпечення туристичної сфери, особливо медичного та оздоровчого напрямку у високоякісних фахівцях різного профілю, що збільшує вимоги до надання якісних освітніх послуг. Здобуття освіти впливає на екологічну свідомість населення та відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Через подорожі людина здобуває нові знання та досвід;

- ціль 10. «Скорочення нерівності» проявляється через стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу, та, відповідно, й економіки регіону, що призводить до зменшення розриву в доходах громадян.

На наступні ЦСР не тільки туризм має значний вплив, але й досягнення, відповідні території;

- ціль 9. «Промисловість, інновації та інфраструктура» має безпосередній вплив на туризм, оскільки, без відповідної інфраструктури, важко сформувати привабливий туристичний продукт. В той же час розвиток туризму має прямий вплив на розвиток інфраструктури, зокрема транспортної, розвиток новітніх методик та процедур медичного та оздоровчого туризму неможливий без відповідних інновацій, також туризм впливає на харчову промисловість [6];

- ціль 13. «Пом'якшення наслідків зміни клімату» досягається через надання environmentally-friendly туристичних послуг [6];

- на ціль 14. «Збереження морських ресурсів» та ціль 15. «Захист та відновлення екосистем суші» сама туристична галузь має опосередкований вплив через environmentally-friendly практики надання туристичних послуг [6]. Водночас ці цілі є важливими складовими рекреаційного потенціалу територій, що вимагає бережливого ставлення до них;

- ціль 6. «Чиста вода та належні санітарні умови» досягається через формування відповідного іміджу території та забезпечення необхідних санітарно-гігієнічних вимог;

- ціль 16. «Мир, справедливість та сильні інститути громадянського суспільства» є необхідною умовою для формування уявлення про туристичний регіон, як про безпечну територію з малою ймовірністю терористичних атак та низьким рівнем злочинності. Ще одним фактором, що знижує туристичні потоки та формує негативний імідж, є порушення прав людини та політичні репресії, що призводять до політичних заворушень. Важливо зазначати, що хоча туризм не має прямого впливу на мир та справедливість, але, через подорожі, долаються певні культурні, мовні, релігійні бар'єри та формується толерантність до інших націй та етносів.

Далі наведемо підхід до побудови когнітивної моделі. Алгоритм аналізу та дослідження когнітивної моделі складається з послідовності етапів, що визначені у [26; 27].

Перш за все визначають мету моделювання та виділяють цільові показники.

На другому етапі формується множина факторів, які відповідають меті дослідження. На цьому ж етапі необхідно класифікувати обрані фактори на цільові (те, що відповідають головній меті моделювання), керовані (ті, на які можливо здійснювати безпосередній вплив), проміжні (ті, що використовують для опису предметної області дослідження) та фактори зовнішнього впливу.

Третій етап передбачає формування причинно-наслідкового графу, з обґрунтуванням напрямку та сили зв'язку між факторами. Тобто, формується орієнтовний граф:

$$G = \langle V, E \rangle, \quad (1)$$

де V – це множина вершин орграфу, що відповідає множині визначених факторів,

E – множина дуг орграфу, яка відображає причинно-наслідкові відносини між факторами.

Напрямок та вага дуги, тобто, взаємозв'язок між факторами, обумовлюються напрямком та ступенем

інтенсивності впливу між факторами та приймає значення на відрізку $[-1, 1]$. На цьому проміжку взаємозв'язок між факторами може мати наступні значення:

а) 0, якщо вплив відсутній;

б) від 0 до 1 при позитивному впливі, тобто, у разі, якщо зміна значення вершини-причини на e_i призводить до зміни значення вершини-наслідку на e_i ;

в) від -1 до 0 при негативному впливі, тобто, у разі, якщо зміна значення вершини-причини на e_i призводить до зміни значення вершини-наслідку на $-e_i$.

Оскільки множина факторів обраної сфери дослідження характеризуються різним початковим рівнем, подальше дослідження когнітивної моделі будемо проводити з урахуванням нечітких логічних висновків щодо їх впливу на рівень розвитку медичного та оздоровчого туризму. За цим підходом вершини знакового орграфу позначають як лінгвістичні змінні B_i , $i = \overline{1, 23}$, а значення вхідних і вихідних змінних передаються через лінгвістичний опис значень факторів $T = \{\text{«дуже низький»}, \text{«низький»}, \text{«середній»}, \text{«високий»}, \text{«дуже високий»}\}$, що задаються нечіткими множинами [26; 27]:

$$T = \{(\alpha, \mu(\alpha)) : \alpha \in X, \mu(\alpha) \in [0; 1]\}, \quad (2)$$

де α – елементи множини X ,

$\mu(\alpha)$ – функція належності відповідної нечіткої множини [26; 27]:

$$\mu(\alpha) = \begin{cases} \text{низький} & \in [0; 0,2) \\ \text{нижче середнього} & \in [0,2; 0,37) \\ \text{середній} & \in [0,37; 0,63) \\ \text{вище середнього} & \in [0,63; 0,8) \\ \text{високий} & \in [0,8; 1] \end{cases} \quad (3)$$

Виміряні значення лінгвістичних описів у дослідженні [26; 27] представляють за допомогою узагальненої функції бажаності Харрінгтона, діапазон якої змінюється від 0 до 1, де нульовому значенню відповідає найменше вимірне значення стану фактору, а одиниця – найбільшому.

На четвертому етапі здійснюється статичний аналіз побудованої моделі, який дозволяє виявити опосередковані взаємовпливи факторів один на одного, через визначення збалансованості побудованої системи, консонансу та дисонансу впливу [26; 27].

На останньому етапі здійснюють динамічне моделювання побудованої системи для формування базової множини альтернативних стратегій розвитку системи та обґрунтування пріоритетних стратегій досягнення цільових показників.

В результаті структуризації знань про середовище оздоровчого та медичного туризму виявлено необхідність розгляду факторів на рівні конкретної територіальної громади. Обрано наступні основні фактори, які впливають на розвиток оздоровчого та медичного туризму:

- «Інфраструктура» – вершина 1, яка включає наявність необхідної транспортної інфраструктури, засобів комунікації, стан оздоровчих закладів, що надають оздоровчі та медичні послуги, також включає стан системи охорони здоров'я на території.

- «Робочі місця» – вершина 2, яка включає рівень розвитку малого та середнього бізнесу та визначає кількість робочих місць, що формуються через туристичний попит на оздоровчі та медичні послуги.

- «Дохід населення» – вершина 3, яка визначає рівень фактичного доходу населення, що формує загальний рівень добробуту регіону, є показником рівня життя населення та виступає чинником формування попиту на туристичні послуги.

- «Подорожі місцевого населення» – вершина 4, яка визначає кількість подорожей місцевого населення, що

обумовлюється наявністю коштів для здійснення таких подорожей і є певним індикатором рівня життя громадян; цей показник сприяє підвищенню екологічної свідомості та рівня освіти через пізнавальну функцію туризму, можливість порівняння різних культур та соціально-економічного становища, а також впровадити найкращий досвід на території власної громади.

- «Витрати туристів» – вершина 5 є основним джерелом валютних та податкових надходжень до територіальної громади, що має позитивний вплив на доходи місцевого населення та перерозподіл частини коштів на розбудову та оновлення необхідної інфраструктури.

- «Кількість туристів» – вершина 6 визначає кількість туристів, що прибули з метою отримання послуг з оздоровчого та медичного туризму.

- «Рівень оздоровчого та медичного туризму» – вершина 7, яка визначає рівень оздоровчого та медичного туризму на конкретній території. Цю вершину виберемо як цільову.

- «Екологічна свідомість» – вершина 8, яка формується за рахунок здобуття екологічних знань особою, відображає рівень свідомості щодо охорони та раціонального використання природних ресурсів, ставлення до довкілля.

- «Рівень освіти» – вершина 9, яка визначається як систематизовані знання та уявлення про навколишній світ, сформовані навички, в тому числі і рівень знань, необхідних для забезпечення надання якісних та конкурентоспроможних послуг з оздоровчого та медичного туризму.

- «Інформаційна прозорість» – вершина 10, яка відображає ступінь повноти, надійності та зрозумілості наданої інформації про стан безпеки на території, якість туристичних послуг; інформаційна прозорість позитивно впливає на імідж території, робить «видимими» туристичні

послуги та сприяє формуванню інвестиційно привабливого клімату.

- «Імідж» – вершина 11, яка обумовлена сформованим туристичним іміджем території, відображає стан безпеки території та стабільність політичної ситуації, які визначаються рівнем злочинності, ймовірністю проведення політичних протестів, рівнем терористичної небезпеки. Території, де мають місце значні порушення прав та свобод людини, вчиняються репресії до місцевого населення, через висвітлення подій у ЗМІ формує негативний імідж країни і, відповідно, впливає на туристичні потоки.

- «Здоров'я населення» – вершина 12, визначає рівень здоров'я населення, який забезпечується, в тому числі, й дотриманням необхідних санітарно-гігієнічних вимог, ймовірністю спалаху локальних захворювань та масштабних епідемій.

- «Користь регіону» – вершина 13, яка відображає соціально-економічне становище населення та якість життя на території.

- «Природні ресурси» – вершина 14, яка відображає стан природних ресурсів, екологічні умови, що обумовлюються діяльністю людини та наслідками цієї діяльності такими, як зміна клімату, забруднення повітря, води, нераціональне використання рекреаційних ресурсів.

На рис. 3. представлено когнітивну модель у вигляді знакового орграфу, в якій фактори, що формують систему показників рівня розвитку медичного та оздоровчого туризму в країні, представлені у вигляді сукупності вершин орграфу $v_1, v_2, \dots, v_n$, де кожна вершина v_i у дискретні моменти часу $t = 0, 1, 2, \dots$ приймає значення $v_i(t)$. Взаємовплив між вершинами представлено у вигляді дуг орграфу $e_1, e_2, \dots, e_n$, де пунктирна лінія позначає негативний вплив одного фактору на інший, а суцільна лінія – позитивний вплив.

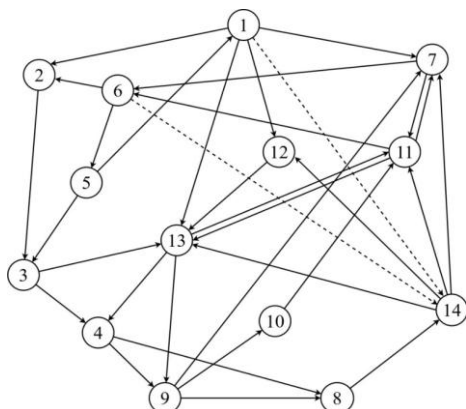


Рис. 3. Орграф когнітивної моделі оздоровчого та медичного туризму

Джерело: авторська розробка

Матриця суміжності A орграфу когнітивної моделі оздоровчого та медичного туризму (рис. 3) представлена на рис. 4.

A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	-1
2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
9	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
11	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
13	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0

Рис. 4. Матриця суміжності орграфу когнітивної моделі оздоровчого та медичного туризму

Наступним етапом є проведення статичного аналізу когнітивної моделі, на основі якого буде виявлено фактори, що мають найбільший вплив на рівень розвитку медичного та оздоровчого туризму в країні.

Наявні інформаційні технології дозволяють спростити процедуру дослідження когнітивних моделей, зокрема, для проведення аналізу використовують спеціалізований програмний продукт FCMapper, який дозволяє проводити аналіз, моделювання нечітких когнітивних карт, досліджувати поведінку системи та взаємовплив між її факторами, дає можливість розраховувати сценарії розвитку ситуації [26; 28]. Результати розрахунків для кожного сценарію порівнюють з початковим, де вихідні ваги для кожної вершини встановлено на однаковому рівні, тобто, моделюється саморозвиток ситуації. Як зазначають науковці [29], кінцевий розвиток системи у вигляді когнітивної моделі при відсутності зовнішніх впливів може зводитися до аттрактору з фіксованою точкою, граничного циклу повторюваних бінарних векторів або ж до хаотичних або аперіодичних аттракторів.

В результаті аналізу за допомогою FCMapper структурних характеристик когнітивної моделі отримано такі результати: визначено щільність орграфу на рівні 0,17. Цей показник вимірює частку наявних зв'язків від потенційно можливих, його значення лежить у межах [0; 1], чим воно більше, тим більш активно здійснюється взаємодія між вершинами.

Далі проаналізовано три сценарії розвитку системи при зміні значень вершин «Імідж», «Екологічна свідомість», «Рівень освіти» та «Інфраструктура» за допомогою FCMapper, який дозволяє встановлювати початкові ваги вершин та досліджувати їх вплив на інші показники системи. Загальна кількість проведених ітерацій – 20. Побудована модель в умовах саморозвитку

системи прийшла до стабільного стану, який було забезпечено наявністю зворотних зв'язків, найменше ітерацій (7) отримано для вершин «Інфраструктура», «Дохід населення», «Природні ресурси», найбільше (9) – для «Користь регіону». Серед досліджуваних факторів, в умовах саморозвитку ситуації, система збільшує значення таких вершин «Рівень оздоровчого та медичного туризму», «Імідж», «Користь регіону», а зменшує – «Природні ресурси» та «Інфраструктура». Тобто, без належного рівня підтримки і фінансових стратегій розвитку потенціал рекреаційних та інфраструктурних об'єктів буде знижуватися, що, у довгостроковій перспективі, поступово буде знижувати рівень оздоровчого та медичного туризму.

Для кількісного оцінювання динаміки розвитку системи, міру впливу однієї вершини на іншу розподілено на такі значення:

- дуже сильний – (0,8;1);
- сильний – (0,6;0,8);
- середній – (0,4;0,6);
- слабкий – (0,2;0,4);
- дуже слабкий – (0;0,2).

Для першого сценарію початкове значення рівня «Імідж», «Екологічна свідомість», «Рівень освіти» та «Інфраструктура» обрано як низький (0,1); для другого сценарію – на рівні середнього значення (0,5), для третього – на рівні високого значення (0,9). Зміна фактору «Імідж» при різних сценаріях не має значного впливу на систему, варто все ж зазначити, що зміна значення цієї вершини має незначний позитивний вплив на фактор «Здоров'я населення» та «Природні ресурси». У таблиці 2 представлено вплив різних значень рівнів вершин «Екологічна свідомість», «Рівень освіти» та «Інфраструктура» на інші фактори системи.

Таблиця 2

Вплив значень вершин «Екологічна свідомість»,
«Рівень освіти» та «Інфраструктура» на фактори системи

Характер змін факторів системи		Рівні факторів		
		Низьке значення (0,1)	Середнє значення (0,5)	Високе значення (0,9)
«Екологічна свідомість»	Найбільші позитивні зміни	-	-	«Природні ресурси»
	Найбільші негативні зміни	«Здоров'я населення», «Користь регіону», «Природні ресурси», «Рівень оздоровчого та медичного туризму»		
«Рівень освіти»	Найбільші позитивні зміни	-	-	«Екологічна свідомість», «Інформаційна прозорість»
	Найбільші негативні зміни	«Рівень оздоровчого та медичного туризму», «Екологічна свідомість», «Інформаційна прозорість», «Імідж», «Здоров'я населення», «Користь регіону», «Природні ресурси»	«Рівень оздоровчого та медичного туризму», «Екологічна свідомість», «Інформаційна прозорість», «Імідж», «Здоров'я населення», «Природні ресурси»	
«Інфраструктура»	Найбільші позитивні зміни	«Природні ресурси»		«Робочі місця», «Рівень оздоровчого та медичного туризму», «Здоров'я населення»
	Найбільші негативні зміни	«Робочі місця», «Дохід населення», «Рівень оздоровчого та медичного туризму», «Рівень освіти», «Здоров'я населення», «Користь регіону»	«Робочі місця», «Дохід населення», «Рівень оздоровчого та медичного туризму», «Здоров'я населення»	«Природні ресурси»

Джерело: дані отримано за допомогою [28]

Дані, представлені в табл. 2 свідчать про те, що саме фактор «Рівень освіти» є таким, що впливає на зміну значення інших вершин досліджуваної системи, що можливо

через її позитивний вплив на такі важливі фактори як «Екологічна свідомість» та «Інформаційна прозорість». А зниження значення вершини «Екологічна свідомість» негативно впливає на фактор «Здоров'я населення», «Природні ресурси», «Користь регіону», що, відповідно, й знижує «Рівень оздоровчого та медичного туризму». Зниження значення вершини «Інфраструктура» найбільш позитивно впливає на природні ресурси та сприятиме відновленню екології.

На зменшення кількості витрат туристів найбільший вплив має зниження значення таких вершин як «Кількість туристів» (знижує в середньому на 0,18), «Рівень оздоровчого та медичного туризму» та «Імідж» (знижує в середньому на 0,03). На погіршення здоров'я населення найбільший вплив має зниження значення таких вершин як «Інфраструктура» (знижує в середньому на 0,1), «Природні ресурси» (знижує в середньому на 0,05).

Розглянемо вплив факторів системи на такі вершини, як «Інфраструктура», «Інформаційна прозорість», «Рівень оздоровчого та медичного туризму», «Імідж», «Користь регіону» та «Природні ресурси».

На значення вершини «Інфраструктура» має коливання значення вершин «Витрати туристів» та «Кількість туристів».

На вершину «Інформаційна прозорість» збільшення значень вершин системи не має суттєвого впливу. Це пояснюється такими особливостями інформації, як її зрозумілість та технологічні обмеження потоку інформації. Водночас, суттєвий вплив на зниження значення вершини має зменшення значення таких вершин як «Користь регіону» (знижує на 0,04), «Подорожі місцевого населення» (знижує на 0,03) та «Рівень освіти» (знижує на 0,18).

Збільшення значення таких факторів системи як «Інфраструктура» та «Природні ресурси» має позитивний вплив на фактор «Рівень оздоровчого та медичного туризму» та збільшує значення цієї вершини на 0,01 та 0,02 відповідно. В той же час, при низькому рівні вершини «Кількість

туристів» значення вершини «Рівень оздоровчого та медичного туризму» зростає на 0,01, що можна пояснити зменшенням навантаження на рекреаційні ресурси туристичного регіону. Водночас зниження рівня вершини «Інфраструктура» зменшує «Рівень оздоровчого та медичного туризму» на 0,02, «Рівень освіти» – на 0,05, а «Імідж» – на 0,06.

Найбільший вплив на формування позитивного іміджу туристичного регіону має покращення рекреаційних ресурсів. За даними розрахунків, збільшення значення вершини «Природні ресурси» призводить до зміни значення вершини «Імідж» на 0,03. При цьому погіршення значення факторів «Рівень оздоровчого та медичного туризму» зменшує значення вершини «Імідж» на 0,06, «Інформаційна прозорість» – на 0,04, а «Користь регіону» на – 0,07.

Найбільш позитивний вплив на фактор «Користь регіону» має збільшення значення вершини «Природні ресурси» (+0,01). А показниками, що негативно впливають на фактор «Користь регіону», виступає зниження значення таких вершин як «Дохід населення» (знижує на 0,03), «Здоров'я населення» (знижує на 0,03) та «Імідж» (знижує на 0,04).

Для позитивної зміни фактору «Природні ресурси» необхідно збільшувати екологічну свідомість (збільшується значення на 0,01). Водночас, значне зростання значення вершини «Інфраструктура» негативно впливає на природні ресурси (зменшується значення на 0,05), тому при використанні наявних природних ресурсів необхідно проводити відповідальну політику їх сталого використання. При цьому зниження фактору «Екологічна свідомість» має значний негативний вплив на фактор «Природні ресурси» у розмірі 0,14, також зниження фактору «Подорожі місцевого населення» впливає на значення вершини «Природні ресурси» (знижує на 0,03), що пояснюється зниженням екологічної свідомості та загального кругозору через зменшення кількості подорожей. В той же час збільшення значення вершини «Природні ресурси» відбувається через скорочення значень таких вершин як «Кількість туристів»

(збільшує значення на 0,2), «Імідж» (збільшує значення на 0,03) та «Інфраструктура» (збільшує значення на 0,14).

Подальшим розвитком дослідження є розрахунок та аналіз системних характеристик когнітивної моделі (консонансу та дисонансу) та проведення динамічного аналізу когнітивної моделі для побудови сценаріїв покращення рівня розвитку оздоровчого та медичного туризму.

Отже, у розділі проаналізовано стан оздоровчого та медичного туризму, його перспективи та напрямки. На основі зв'язку туризму та Цілей сталого розвитку побудовано когнітивну модель розвитку оздоровчого та медичного туризму, досліджено фактори, що мають найбільший вплив на систему. Виявлено, що в умовах саморозвитку ситуації значно погіршується стан природних ресурсів та необхідної для функціонування туризму інфраструктури, що потребує значної уваги та фінансової підтримки цих сфер. При порівнянні різних сценаріїв саморозвитку ситуації виявлено, що рівень оздоровчого та медичного туризму має найбільш сильний позитивний вплив на загальний добробут регіону, здоров'я населення та рекреаційні ресурси.

Список використаних джерел:

1. Tourism: from crisis to transformation UNWTO and the COVID-19. Crisis Preliminary version for the 24th UNWTO General Assembly. URL : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-12/1.%20final_GA_24_211126_content_UNWTO_FromCrisistoTransformation.pdf?Ct6noyobrFbJ5C_2tX2KLZ0Jy8K1FKi3= (дата звернення 05.12.2022).

2. Tourism recovery accelerates to reach 65% of pre-pandemic levels. The World Tourism Organization (UNWTO). URL : <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (дата звернення 05.12.2022).

3. Medical Spa Market Worth \$49.4 Billion By 2030. Grand View Research. 2022. URL : <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-medical-spa-market> (дата звернення 05.12.2022).

4. World Tourism Organization International Tourism Highlights, 2020 Edition. UNWTO. 2021. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456> (дата звернення 05.12.2022).

5. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Сучасні тенденції та шляхи подальшого розвитку ринку медичного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 81-92. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-09>

6. Полуніна О. Просування сталого туризму в Україні. URL : <http://cpis.org.ua/prosuvannya-stalogo-turizmu-v-ukrayini/> (дата звернення 05.12.2022).

7. Романова А. А. Аналіз становлення і розвитку медичного туризму в Україні у контексті світового економічного простору. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2017. № 1 (9). С. 62-68.

8. Михайліченко Г. І. Розвиток туристичного продукту лікувально-оздоровчого та медичного туризму України. *Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка*. 2020. № 2. С. 1-12. URL : http://www.economy.science.com.ua/pdf/2_2020/4.pdf (дата звернення 05.12.2022).

9. Холявка В. З., Лешко Х. С., Мочульська О. М., Кухтій А. О. Сучасні аспекти, фактори впливу і перспективи розвитку медичного та лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2019. № 1. С. 25-33.

10. Нещадим Л., Тимчук С., Кирилюк І. Економіко-математичне моделювання впливу чинників на розвиток підприємств індустрії гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-35>.

11. Ліп'яніна Х. В. Розробка інформаційної технології кореляційного аналізу туристичного попиту. *Аудит технологій та виробничі резерви*. 2018. Т. 6/2. Вип. 44. С. 16-21.

12. Барна М. Ю., Миронов Ю. Б. Економетричне моделювання динаміки туристичних потоків. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 1(4(12)). С.165-170. URL : <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/123428> (дата звернення 25.11.2022).

13. Морохович В. С. Економіко-математичне моделювання туристичних потоків Закарпатської області. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 1 (49). Т. 2. С. 143-146.

14. Благун І.С., Лещук Г.В., Кифор М.В. Економічне моделювання попиту на туристичні послуги в регіонах. *Регіональна економіка*. 2019. №4 (94). С. 87-93.

15. Кравець О. В. Кучерова Г. Ю. Імітаційне моделювання рівня соціально-економічного розвитку як індикатора стану безпеки країни. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 5. С. 4-13.

16. Єлісєєва О. К., Саричев В. І. Розробка сценаріїв людського розвитку на основі імпульсних і когнітивних моделей в умовах глобалізації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2017. № 25. Вип. 9. С. 29-43.

17. Napoles G., Leon Espinosa M., Grau I., Vanhoof K. FCM Expert: Software Tool for Scenario Analysis and Pattern Classification Based on Fuzzy Cognitive Maps. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*. 2018. № 27 (7). Р. 1-25. [1860010]. <https://doi.org/10.1142/S0218213018600102>.

18. Попова О. Ю. Застосування когнітивного моделювання для виявлення основних інструментів стимулювання попиту на туристичний продукт. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. № 3. С. 122-129.

19. Лось В. О., Очеретін Д. В. Когнітивне моделювання розвитку туристичної сфери. *Бізнес Інформ*. 2017. № 10 (477). С. 166-173.

20. Назарова О. Методика когнітивного моделювання на прикладі системи туризму. *Сучасні тенденції забезпечення якості підготовки фахівців: проблеми та*

шляхи їх вирішення в умовах глобалізації та євроекономічної інтеграції : монографія / за заг. ред.: В. В. Іванишин. Кам'янець-Подільський: Подільський державний університет. Херсон : Олді+, 2022. С. 39-50.

21. World Tourism Organization and European Travel Commission. Exploring Health Tourism – Executive Summary. UNWTO. 2018. Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>.

22. Suess C., Baloglu S., Busser J. A. Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*. 2018. № 69. P. 232-245.

23. Національна туристична організація України. URL : https://www.ntoukraine.org/tourismyear2022_ua.html (дата звернення 09.11.2022).

24. 2018 Global Wellness Economy Monitor Global Wellness Institute. URL : <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/> (дата звернення 09.12.2022).

25. The global wellness economy is now valued at \$4.5 trillion. URL : <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/12/Global-Wellness-Economy-Bubble-Chart-2019.pdf> (дата звернення 09.12.2022).

26. Kucheroва Н., Didenko А., Kravets О., Honcharenko Y., Uchitel А. Scenario forecasting information transparency of subjects' under uncertainty and development of the knowledge economy. *CEUR Workshop Proceedings*. 2020. Vol. 2713. P. 81-106. URL : <http://ceur-ws.org/Vol-2713/>. (дата звернення 25.11.2022).

27. Бакурова А. В. Самоорганізація соціально-економічних систем: моделі і методи: монографія. Запоріжжя : КПУ. 2010. 328 с.

28. FCMappers, 2019. URL : <http://www.fcmappers.net>. (дата звернення 25.11.2020).

29. Osoba O., Kosko B. Fuzzy cognitive maps of public support for insurgency and terrorism. *Journal of Defense Modeling and Simulation: Applications, Methodology, Technology*. 2017. № 14 (1). P. 17-32.

РОЗДІЛ 3. ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖНИХ ДЕРЖАВ

3.1 Світові та вітчизняні тренди та тенденції розвитку готельного бізнесу

***Анотація.** Туризм є найбільш інтегрованою галуззю світової та вітчизняної економіки. Понад 30 галузей народного господарства взаємодіють із ним. Готельне господарство, будучи невід'ємною частиною інфраструктури туризму, є самостійним видом бізнесу. Без адекватного розвитку готельного бізнесу неможливий розвиток туризму.*

Останніми роками готельний ринок характеризується зростанням пропозиції за одночасним скороченням попиту на послуги розміщення. Таке становище загрожує посиленням конкуренції. Одним із основних напрямків формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання додаткових послуг або послуг вищої якості порівняно з аналогами, що конкурують. Ключовим є надання таких послуг, які задовольняли б і, навіть, перевершували очікування цільових клієнтів.

I. Концептуальні підходи розвитку готельного бізнесу

Глобальні процеси, які відбуваються на світовому ринку, формують сучасне середовище розвитку міжнародного готельного бізнесу. Світові тенденції останніх років показують, що готельний ринок, у міру його розвитку та насичення, стає все більш диференційованим, різноманітним та визначає появу нових форматів засобів розміщення. Якщо на сучасному етапі в Україні всі готелі діляться на категорійні, безкатегорійні та інші засоби

розміщення, то у світі розвиток ринку відбуватиметься завдяки подальшому поділу та появі нових форматів готелів.

Зростає кількість спеціалізованих готелів, які формують нові трендові пропозиції на ринку та забезпечують задоволення потреб вузької цільової аудиторії.

Дослідженню сучасних трендів та тенденцій розвитку готельного бізнесу присвячено праці таких вітчизняних та закордонних авторів, як: А.О. Давидова, В.М. Зайцева, О.О. Лупич, О.О. Зеленко, Г.В. Довгаль, М. П. Мальської, Soultana Tania Kapiki, R. Srinivasa Rao, Dejan Djordjevic та інших. Серед вітчизняних дослідників, які присвятили свої наукові праці проблемам тренду еко-готелів можна назвати С.М. Журавльова, О.М. Данілова та інших. Проблеми та перспективи розвитку готельного бізнесу досліджували: М.О. Рябенка, Д.М. Якимчук, О.В. Борисова, А.Л. Когут, В.Г. Герасименко, І.Л. Литовченко. Різні аспекти трендів розвитку готельних закладів лікувально-оздоровчого, медичного, реабілітаційного туризму досліджували наступні науковці: І.І. Волкова, С.В. Дубінський, О.Є. Кашинська, К.В. Шапоренко, В.Ф. Казаков, М.П. Мальська, А.Ю. Парфіненко, В.І. Стафійчук, М.О. Рутинський, Р.І. Сухов, О.О. Федякін, Н.В. Фоменко, а також закордонні вчені Е. Кауфмана, Г. Лі, Х. Мюллера, Х. Наршtedта та інші.

На світовому ринку також простежується тенденція укрупнення капіталу готельних комплексів, що призводить до їх об'єднання у мережі, створення міжнародних брендів у готельному бізнесі.

Для збільшення завантаження готелів недостатньо запропонувати якісний товар або послуги за привабливою ціною через розгалужену збутову мережу. Готелі потребують ефективних програм комунікацій, що визначено двома взаємопов'язаними цілями: зробити готель відомим та привабливим.

Просування в індустрії гостинності має свої особливості: необхідно збільшити споживання готельних послуг за допомогою сучасних технологій.

Розвиток інтернет-технологій сприяло тому, що готельний бізнес став активно використовувати їх у своїй діяльності. Моніторинг діяльності готелів через booking та соціальні мережі стає актуальним та забезпечує покращення їхньої діяльності. Готелі почали боротися за рейтинги, які доступні та зрозумілі споживачам. Так, у booking оцінка діяльності готелю визначається конверсією, тобто, виявленням того, скільки споживачів скористалися послугами готелю. За результатами конверсії визначається рейтинг та місце готелю з продажу та його завантаження. Непрямий вплив на рейтинг готелю в booking – думка споживачів, їх відгуки, скарги та відзначення споживчих переваг [25].

На вітчизняному ринку конкурентна боротьба призвела до того, що часто готелі використовують недобросовісні способи. Усі готелі борються за найкращі показники, йде боротьба за рейтинги, але ця боротьба не завжди є чесною. В період посилення конкуренції готелі можуть перейти до цінової боротьби. Якщо сьогодні спостерігається незначний вплив цінової політики конкурентів, то у майбутньому великі готелі, які окупили вкладені інвестиції, можуть стати ціновими агресорами. Тому готелі повинні навчитися використовувати інші маркетингові інструменти у конкурентній боротьбі.

Розглянемо, як еволюціонує готельний бізнес на світових ринках та які тренди є характерними для них. Загалом, як свідчить міжнародний досвід, траєкторія розвитку готельного бізнесу та тренди у всіх країн є ідентичними.

На даний момент Україна знаходиться на етапі, коли всі готелі умовно можна розділити на дві групи: висококласні брендові готелі та готелі середнього класу, що пропонують стандартний перелік послуг та оптимально

ергономічний комплекс заходів та умов для гостей. Багато зарубіжних країн пройшли цей етап, але, під час насичення ринку та загострення конкуренції, перейшли на новий рівень, що забезпечує надання більш різноманітних послуг та пошук унікальних конкурентних переваг.

Орієнтовна концепція розвитку готельного бізнесу на міжнародному ринку представлена у таблиці 1.

Через велику кількість конкурентів на ринку кожному готелю слід мати своє власне обличчя, унікальну особливість, що відрізняє його від інших і робить унікальним. Саме з цієї причини готельні оператори створюють бренди, які доповнюють специфічними художніми композиціями, ефектним штучним освітленням, декоративними прийомами оздоблення, впроваджують інноваційні додаткові послуги, завдяки чому поширюють ідею концептуального проєкту [21].

Таблиця 1.

**Тренди розвитку готельного бізнесу
на міжнародних ринках**

Останні тренди	Вимоги ринку	Особливості
Поява дизайнерських готелів	Інтерес до незвичних дизайнерських рішень	Розвиток мультидизайнерських проєктів
Персоналізація сервісу	Ексклюзивний індивідуальний підхід до клієнту	Знання споживчих вподобань та використання їх при обслуговуванні споживачів
Програмне забезпечення	Обмеженість часу у споживача формувє інноваційні підходи у продажах	Поява нових програмних продуктів, які дозволяють забезпечити ефективне резервування та бронювання номерів
Зручність та комфорт	Споживач потребує того, щоб отримати послугу в потрібному місці, в потрібний час вільно і без напруги	Розробка міжнародних стандартів, що забезпечують чітке та послідовне регулювання всіх процесів, максимально орієнтованих на споживачів
Комплексність послуг	Споживач хоче поїхати в країну та отримати всі туристичні послуги належної якості	У програмі обслуговування клієнта необхідно врахувати всі можливі варіанти розвитку та надання послуг

Створенню та функціонуванню концептуальних готелів сприяла низка чинників, які є набором суттєвих переваг перед стандартизованими засобами розміщення (табл. 2).

Оскільки сучасний мандрівник визначає на туристичному ринку свої умови, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, готелі змушені негайно реагувати на будь-які зміни на ринку послуг. Багато туристів шукають нові враження, і їм вже не цікаві стандартні умови сучасного готелю. Однотипні послуги, які поширені у великих готельних мережах, починають набридати туристу. Багато представників бізнесу, за родом своєї діяльності, і так багато часу проводять в класичних готелях, а під час відпочинку вони хочуть отримувати нові враження не тільки від екскурсій, але й від умов проживання. Вони знаходяться у пошуку індивідуального підходу в обслуговуванні. Класифікація концептуальних готелів представлена на рисунку 1.

У всьому світі, у тому числі й у готельному бізнесі, наголошується на персоналізації бізнесу. Ключовим рішенням у готельному бізнесі є збалансованість між стандартами готелю та індивідуалізацією послуг. В рамках одного бренду відстежують переваги гостя, який пересувається по всьому світу, та пропонують послуги, призначені саме для цього клієнта. Клієнт усвідомлює та розуміє, що користуючись послугами даної мережі, він отримає всі ті цінності, які у нього сформовані, і, зрештою, стає лояльним клієнтом цього бренду.

Цей тренд можна віднести і до Казахстану, оскільки кожен клієнт потребує уважного та щирого ставлення до себе. На міжнародних ринках готелі часто дотримуються стратегії індивідуалізації, заснованої на наданні унікального готельного продукту та якості обслуговування, що дозволяє їм позиціонувати свої бренди класу люкс у високому ціновому сегменті і при цьому

залучати вимогливих клієнтів до першокласного рівня сервісу.

Таблиця 2.

**Чинники, які сприяють і перешкоджають розвитку
концептуальних готелів [17]**

№ з/п	Чинники, що сприяють розвитку концептуальних готелів	Чинники, що перешкоджають розвитку концептуальних готелів
	Конкретна тема, що відрізняє готель від інших	Великі матеріальні витрати на початкових етапах відкриття готелю, велика вартість оснащення житлових приміщень
1	Невелика кількість конкурентів певної концепції	Довгий термін окупності залучених коштів
2	Висока ймовірність залучення іноземних інвестицій	Високий ризик того, що потенційний гість не підтримає концепцію та віддасть перевагу стандартному готелю
	Збереження культурно-історичної спадщини, реконструкція історичних будівель	Високі тарифи на номери
3	Залучення представників мистецтва, стилістів, дизайнерів, що надає готельному продукту нового сенсу	Відсутність законодавчої бази та підтримки з боку держави
	Орієнтація на преміям-сегмент споживачів	-
	Швидка адаптація до змін на ринку	-
4	Персоніфікація обслуговування	-
5	Здатність впровадження додаткових послуг, що відповідають концепції готелю; диверсифікація готельної послуги	-

Як свідчить закордонний досвід, важливими для гостей залишаються показники ергономіки. Ергономічні параметри є не тільки актуальними, а й формують враження та ставлення клієнта до готелю, та забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів. Слід зазначити, що зручність та комфорт доцільно забезпечити гостю або туристу по всьому логістичному ланцюжку, починаючи з аеропорту та закінчуючи наданням екскурсій [21].

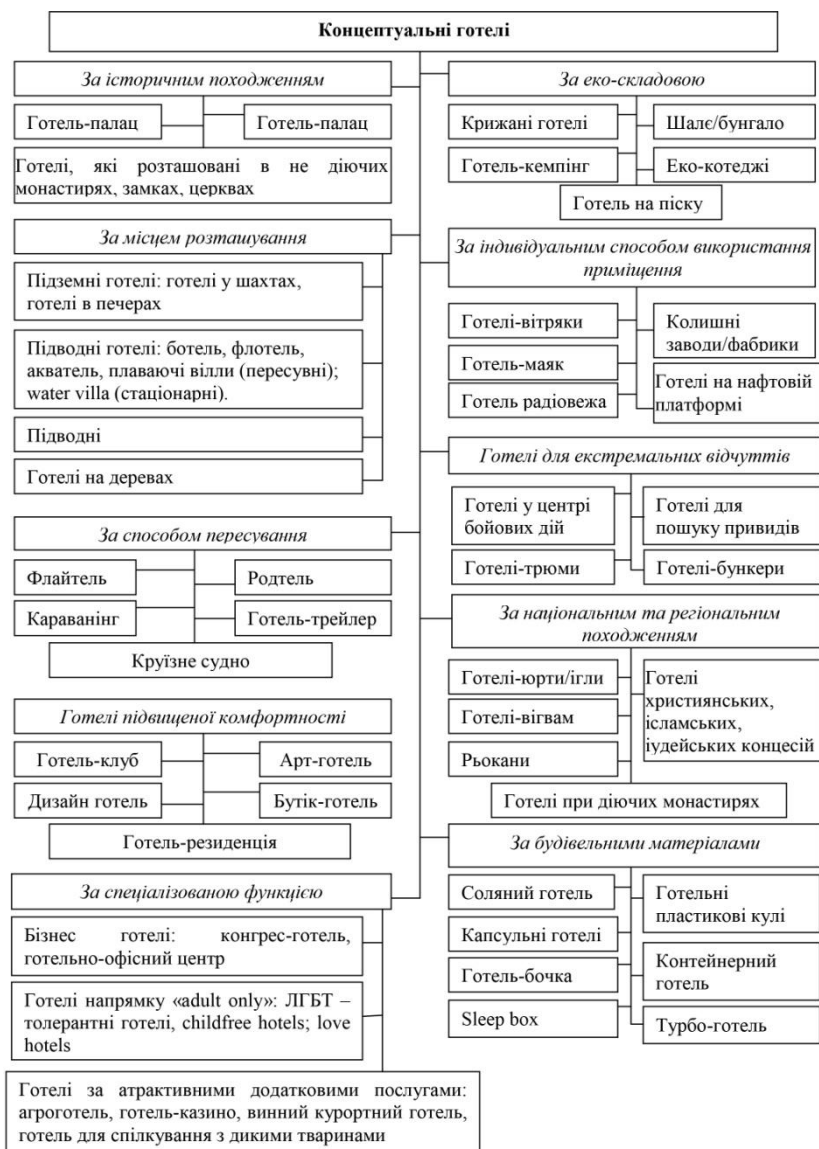


Рис. 1. Класифікація концептуальних готелів

Якщо говорити про комфорт, то тут повинні враховуватися всі дрібниці та нюанси, у тому числі

важливим є акустичний комфорт, або звукоізоляція, що створює сприятливі умови для гостя.

Важливими є також питання забезпечення спокійного сну клієнта та створення необхідних умов його проживання. Крім того, готель має забезпечити умови для повноцінного та якісного прийому водних процедур. Тільки комплексний, системний підхід у наданні якісних послуг забезпечить конкурентоспроможність готелю.

Якісний сервіс може бути забезпечений завдяки та за допомогою компетентного персоналу, який має грамотно та своєчасно забезпечити клієнтів необхідною інформацією про пам'ятки, екскурсії та доступні послуги.

Однією з важливих деталей є сніданок, що надається готелем, який формує його імідж. Ставлення до підбору страв, якості та різноманітності кухні, рівню обслуговування, – все це має бути спрямоване на уподобання гостей.

Одна зі слабких сторін готельного бізнесу в деяких країнах полягає в недостатній достовірності інформації, що надається гостям. У зв'язку з цим виникає розрив між тим, що було обіцяно гостю та реальним ступенем задоволення його потреб, що негативно позначається на рівні обслуговування та, зрештою, веде до незадоволеності клієнта [12].

У цілому нині цикл показників сервісу в готельному бізнесі представлений рисунком 2.

Завдяки втіленню у життя оригінальних ідей та задумок представників культури (фотографів, художників, дизайнерів) готель набуває своєї неповторності, свого власного імені. Інформація про такий готель легко потрапляє до соціальних мереж, що є активним інструментом просування бренда, а видавництва, що публікують туристичні брошури та путівники, залюбки розміщують публікацію з фотографіями про готель.

Сучасні тенденції орієнтують високорозвинені країни та країни, що спеціалізуються на туризмі, на

використання унікальних модних дизайнерських підходів під час будівництва готелів. З'явилися готелі, які використовують різні дизайнерські рішення на кожному поверсі.

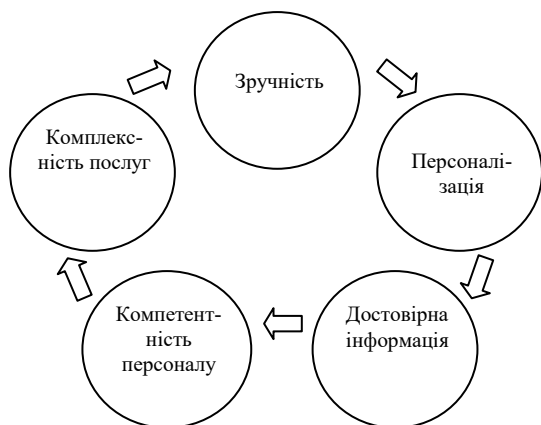


Рис. 2. Цикл сервісу в готельному бізнесі

Різнопланові рішення залучають нових гостей і, зрештою, сприяють підвищенню завантаження готелів. Мультидизайнерські рішення полягають у використанні пам'яток архітектури, модних віянь в архітектурі та сучасних привабливих стилів [22].

При цьому слід зазначити, що дизайнерські підходи потребують додаткових витрат. Не завжди можна використовувати дизайнерські проєкти, бо не скрізь дозволяє площа номерного фонду, вестибюлів та розташування готелю. Проте інноваційний тренд прийнято ринком, і тому має хороші перспективи.

Концептуальні готелі, що займають приміщення історичних будівель, виконують ще й важливу соціальну функцію. Проведення реконструкції будівлі, в якій знаходиться готель, а також подальша підтримка його технічного стану – це не тільки значні витрати, але й серйозна відповідальність. Незважаючи на додаткові витрати, це дає змогу зберегти культурну спадщину,

раціонально використовувати історичні пам'ятники архітектури. Окрім цього, концепція та напрям готелю створює умови для диверсифікації готельної послуги, створення та впровадження різноманітних інновацій та ексклюзивних послуг.

Багато людей надають перевагу відпочинку, який поєднується з оздоровленням, реабілітацією або відновленням загального стану здоров'я. Саме тому у світі з кожним роком збільшується чисельність туристів, які для відпочинку надають перевагу SPA- та Wellness-готелям, санаторно-курортним засобам розміщення, тощо [3].

SPA- та Wellnes-послуги вже стали стійким трендом серед туристів різної вікової категорії, а тому і готельні підприємства даного типу користуються широким попитом серед споживачів готельного продукту. З огляду на це розвиток SPA-, Wellnes-готелів, готелів оздоровчого та курортного типу та розширення сегменту їх додаткових послуг, пов'язаних з оздоровленням та рекреацією, є перспективним та актуальним напрямом для готельної індустрії [7].

Види засобів розміщення для відпочинку, лікування або реабілітації наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Класифікація засобів розміщення для відпочинку та лікування залежно від мети перебування гостей

<i>Основна мета перебування контингенту гостей</i>	<i>Види засобів розміщення</i>
відпочинок	клуб-готель, парк-отель, гостьовий будинок (guest house), destination SPA
сімейний відпочинок	курортні готелі, сімейні готелі, kinder-готелі
відпочинок з пізнавальною метою	туристично-екскурсійні готелі
активний відпочинок та відпочинок з видами пересування різної складності	туристично-спортивні готелі, туристичні табори, табори праці та відпочинку, кемпінги
отримання оздоровчо-профілактичних послуг	профілакторії, пансіонати, будинки відпочинку, курортні готелі, SPA-готелі, wellness-готелі
отримання лікувальних та лікувально-оздоровчих послуг	санаторії, медичні SPA-готелі

У світі є декілька міжнародних організацій, які просувають лікувальні, профілактичні, SPA-послуги та загалом розвиток туристичної діяльності з метою оздоровлення подорожуючих. До таких організацій можна віднести: ISPA – міжнародна SPA-асоціація, WTA (Wellness Tourism Association) – Асоціація оздоровчого туризму, ESPA (European Spas Association) – Європейська SPA-асоціація.

За кордоном класифікація оздоровчих засобів розміщення відрізняється від прийнятої в Україні. Зокрема, європейські медичні SPA-готелі, відповідно до профілю спеціалізації, класифікують за наступними видами: ортопедія та ревматологія (Armona Medical Alpine Resort); реабілітація після операцій (Health and Spa Hotel Badener Hof); спеціалізація на радоновому лікуванні (Gasteiner Heilstollen); офтальмологія (EurothermenResort Bad Hall Hotel); діабет/ ендокринологія / метаболізм (Grand Hotel Sava Rogaška **** Superior, Rogaška Resort – Grand Hotel Rogaška****Superior, Falkensteiner Balance Resort Stegersbach, JohannesbadHotel St.Georg la pura women's health resort, Spa Hotel Dvořák); аюрведична медицина (Ayurvedic and medical clinic Calendula).

Для подібних вузькоспеціалізованих засобів розміщення диверсифікацію та удосконалення додаткових послуг є доцільним проводити безпосередньо до їх профілю. Перспективним є оновлювання та удосконалення пакетів реабілітаційних програм або оздоровчих послуг в медичних SPA-готелях.

Для спеціалізованих готельних підприємств, в цілому, диверсифікація має бути пов'язана з орієнтацією послуг гостинності на певний сегмент туристичного ринку. Розширення асортименту послуг повинно плануватись та здійснюватись в рамках однієї концепції діяльності та розвитку підприємства, що визначається специфікою потреб споживачів готельного продукту.

Таким чином, управлінські рішення в готелях мають бути орієнтовані на цикл сервісу в готельному бізнесі та кожному етапі дотримуватися як стандарт циклу сервісу, і його якісне виконання, спрямоване на повне задоволення запитів гостей.

Загалом можна відзначити, що конкуренція на ринку готельних послуг, зміна споживчих переваг та розширення ринкових кордонів сприяють розвитку ринку, формуванню нових підходів до управління готельним бізнесом та диференціації не лише послуг, а й готелів. Усі ці тренди поступово виникають у промисловості гостинності та диктують нові підходи до формування ринку готельних послуг.

II. Сучасні світові тренди готельного бізнесу

Якісні готелі середнього цінового сегмента переважають у структурі готельного фонду країн. При низьких цінах на кошти розміщення туроператорам простіше сформувавши туристичний продукт, що продається. Головним трендом у розвитку мережевих готелів упродовж останнього десятиліття залишається бюджетний сегмент. Marriott International став найбільшим готельним брендом Європи за підсумками 2021 року з портфоліо 1400289 номерів. Іншими рушійними європейськими марками у 2021 році, що потрапили у десятку найкращих готелів, стали Accor Group, Jin Jiang, IHG, Hilton International, Wyndham Hotel Group, Huazhu та VTN Hotels. З цього рейтингу стає очевидним, що найбільшою популярністю в Європі користуються готелі середнього та нижчого сегментів.

Marriott International, що налічує понад 7500 готелів та понад 14 000 номерів у 2021 році, є найбільшою у світі мережею готелів. У період з 2020 по 2021 рік кількість номерів збільшилася з 1 358 400 до 1 400 289, що склало 3,1% [18].

Маючи більше готелів, ніж Marriott International, але з меншою кількістю номерів, Jin Jiang є другою за величиною готельною мережею у світі за кількістю номерів. У 2021 році китайська компанія Jin Jiang управляла більш, ніж 10 000 готелів з майже 1 100 000 номерів. Збільшення склало 6,7% порівняно з минулим роком [18].

Hilton Hotels – третя за величиною мережа готелів у світі. У період з 2020 до 2021 року портфель компанії поповнився більш, ніж 600 готелями. Зростання цієї групи залишається сильним переважно у США, батьківщині Hilton. У 2021 році в Hilton Hotels налічувалося 1 010 257 номерів, що на 4,9% більше, ніж минулого року [18]. IHG довгі роки була найбільшою мережею готелів у світі. Сьогодні ця група посідає лише 4 місце у світі. У період з 2020 по 2021 рік зростання становило лише 0,3%. У портфелі InterContinental Hotel Group майже 6 000 готелів та 886 036 номерів [18].

Wyndham Hotel Group – п'ята за величиною мережа у світі. У цій американській готельній мережі кількість номерів скоротилася на 4,2%, що робить її єдиною західною готельною мережею у топ-10 із меншою кількістю номерів у порівнянні з минулим роком. У 2021 році Wyndham Hotel Group володіє 8941 готелями, сумарно на 795 909 номерів [18].

Французька готельна мережа налічує понад 5000 готелів по всьому світу. Кількість номерів Accor Group становить понад 750 000, при цьому щорічне зростання кількості номерів складає 3,1%. Зростання було стабільним протягом багатьох років, наприклад, у період з 2019 по 2020 рік Accor Group також зросла приблизно на 3% [18].

Huazhu – ще одна китайська готельна група, в портфелі якої багато готелів і номерів. Мережа керує майже 7000 готелями та має номерний фонд на 607 137 номерів. Зростання, порівняно з 2020 роком, було

надзвичайно високим, і в період з 2020 по 2021 рік зростання пропозиції номерів склало 23,2% [18].

Американський франчайзер Choice Hotels, який зафіксував зростання світової пропозиції номерів на 1,2%, не зрушив з 8-го місця у рейтингу. У 2021 році готельної мережі належать 7147 готелів із загальним номерним фондом 597977 номерів. Готелі Choice працюють більш, ніж у 40 країнах світу [18].

ОУО – індійська готельна мережа, яка торік мала багато проблем. Кількість номерів знизилася на 54,3%, порівняно з минулим роком. У компанії були справді великі проблеми у Китаї та Європі, які призвели до величезних втрат у пропозиції номерів. Порівняно з топ-10 готельними мережами 2020 року, ОУО втратила 7 позицій і тепер опустилася на 9-у позицію. ОУО, як і раніше, управляє більш, ніж 20 000 готелів на 449 000 номерів [18].

ВТН Hotels – третя китайська мережа готелів у топ-10. Ця мережа, як і Jin Jiang та Huazhu, продемонструвала високе зростання порівняно з 2020 роком. У період із 2020 по 2021 рік пропозиція номерів зросла на 6,6% [18].

Світові готельні мережі не стоять у своєму розвитку на місці. Мережі готелів Aloft і W, що належать компанії Starwood, найближчим часом можуть повністю перейти на використання електронних ключів, прив'язаних до смартфонів. Спеціальний додаток SPG, доступний для Android 4.3 та iPhone 4S і вище, буде використовуватися як гостьовий ключ для номера, підключаючись до дверного замка через Bluetooth.

Пошукова оптимізація (SEO) сьогодні орієнтована на якісний контент і відгуки користувачів. Щоправда, анімований формат видачі даних у пошуку Google+ з горизонтальним рухомим рядком з фото і коротким описом готелю поки що не запущено в Україні.

На думку експертів, готельєрів чекають нові тенденції організації маркетингу готельного бізнесу. Зокрема, управління репутацією має стати обов'язковим.

Різні інструменти Інтернет-реклами запрацюють разом, Інтернет-просуванням займуться всі співробітники. Таргетинг стане ще більш точним, візуальна інформація буде набирати популярність. Готельєри поринуть в пошуки нестандартних способів отримання контактів зацікавлених користувачів [16].

Наступним трендом є те, що провідні готельєри визначать сегменти, в яких вони хочуть зростати, і зможуть залучити їх за допомогою високоточного вузького таргетингу в інформаційній мережі «Інтернет». Тільки в соціальних мережах на таргетовану рекламу опитані рекламодавці витрачають, в середньому, 9% свого бюджету на просування в інформаційній мережі «Інтернет». Доступними стають дані про те, які ресурси відвідували з конкретного смартфона, фіксуються в анонімних файлах, вбудованих в браузері; соціальні мережі пропонують свої системи таргетингу, що ґрунтуються не стільки на запитах, скільки на лайках і репостах [20].

65% користувачів соціальних мереж більш активно реагують на візуальний контент, ніж на текстовий. Деякі вчені стверджують, що 90% інформації людина сприймає візуально. Дослідження більше 500 мільйонів сайтів показало, що 86% користувачів, які зайшли в галерею, переглядають 10 і більше фотографій. Виходячи із вищевикладеного, можна зробити висновок про необхідність приділяти ще більше уваги фотографіям, картинкам і дизайну з боку готельєрів та спонукати їх до дії.

Компанія L2 представила результати дослідження Digital IQ Index®, засновані на вивченні цифрової компетентності 66-ти готельних брендів люксового і верхніх цінових сегментів. Проаналізувавши їхні сайти, присутність у каналах дистрибуції, видимість у пошукових системах, взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, а також активність з мобільних телефонів і планшетів,

експерти L2 виділили бренди, які досягають успіху завдяки тому, що роблять все можливе для залучення гостей, залежних від сучасних цифрових технологій [4].

Отже, розглянемо детальніше ТОП-10 готельних брендів digital-ринку:

1. W Hotels;
2. Westin Hotels & Resorts;
3. Heraton Hotels & Resorts;
4. St. Regis;
5. Le Meridien;
6. HYATT;
7. InterContinental;
8. Marriott;
9. The Luxury Collection;
10. Four Seasons [1].

Основною перевагою W Hotels є представлений на сайті контент, яким користувачі діляться як на сторінках самого сайту, так і на загальному сайті готельної групи. Також на сайті ретранслюється користувальницький контент із соціальних мереж. На даний момент додаток Starwood та iPhone-додаток W Hotels надають гостям можливість замовляти обід в номер, створювати музичні плейлисти й ділитися ними в соціальних мережах. У бренда висока видимість в пошукових системах і метапошуку.

Westin Hotels використовує платформу Starwood для пошуку та порівняння номерів, заснованих на особистих уподобаннях. Гості активно користуються можливістю онлайн-бронювання столиків у ресторані. В Інтернет-магазині готельної мережі можна купити фірмові вироби з логотипом готелю (халати, рушники, косметика, матраци, подушки, постільну білизну та інші сувеніри). Бренд регулярно розміщує поради з тренувань від RunWESTIN Concierge у всіх доступних каналах готелів та організовує різноманітні заходи на підтримку тих, хто веде здоровий спосіб життя й активно займається спортом. Для того, щоб

отримати «спортивний» подарунок від готелю, потрібно було опублікувати в Twitter повідомлення «I want to run with Westin», після чого вказати свою статтю, розмір одягу й отримати спеціальний промо-код для вендингового автомата.

Sheraton Hotels & Resorts ефективно використовує email-маркетинг в інтересах готелю, відправляючи своїм майбутнім гостям після здійснення бронювання кілька електронних листів з інформацією про цікаві послуги та пропозиції готелю. Весь користувацький контент, пов'язаний з даною темою, об'єднаний загальним хештегом *socialhour* і представлений на сторінці в Facebook під однойменною вкладкою. Соціальна присутність бренду підсилює активне використання ретаргетінгу в Facebook і платне просування постів в Instagram.

St. Regis має найвищий у своїй категорії досвід використання мобільних технологій. Також для зручності користувачів сайти готельної мережі за допомогою *cookies* (невеликих текстових файлів) зберігають історію попередніх запитів (місто, країна і дата останнього пошуку). Готелі мережі St. Regis у 19% випадків з'являються в ТОП-10 пошукових запитів на TripAdvisor. Кожен об'єкт містить в середньому 556 фотографій мандрівників у TripAdvisor (у порівнянні із середньою кількістю 379 фото). Крім того, бренд постійно піклується про свою онлайн-репутацію, відповідаючи на 67% негативних відгуків.

Локальні веб-сайти готелів мережі Le Meridien включають інформацію про місцеві події та місцевий транспорт, а також зручні для перегляду галереї зображень. Середній рейтинг ранжирування об'єктів мережі на Expedia.com становить 85%. Мобільний сайт мережі використовує платформу Starwood для того, щоб надавати цікаву інформацію локальною мовою та допомагати гостям орієнтуватися на новій місцевості.

HYATT має розвинений email-маркетинг. Електронні листи з підтвердженням бронювання рекламують програму лояльності бренду й використання кредитних карт, а також просувають спеціальні пропозиції та додаткові послуги для збільшення доходів своїх готелів. Усі бронювання зберігаються в iPhone Passbook для більш зручного доступу, а хештег #hyatt – другий за частотою використання в Instagram.

InterContinental активно використовує TripAdvisor і Kayak метапошук, щоб залучити відвідувачів для здійснення бронювання безпосередньо на сайті готельної мережі. Абсолютно всі сайти, що належать бренду, перекладені німецькою, іспанською та китайською мовами. Це – один з двох брендів, який відповідає на 100% скарг, розміщених у Twitter-акаунті готельної мережі, створеному для поліпшення обслуговування постояльців (IHGCare).

Marriott має потужний трафік на сайті мережі та високі позиції в органічній пошуковій видачі. Відмінне охоплення бренд отримує завдяки кампанії «Travel Brilliantly» («Подорожуйте блискуче»), яка запрошує гостей поділитися своїми ідеями щодо покращення роботи готелю. Marriott використовує висококласний email-маркетинг та ефективні програми лояльності, також він переміг у гонці фанатів на Facebook, набравши 1,5 млн. лайків.

The Luxury Collection використовує платформу Starwood для того, щоб надавати потенційним гостям інформацію про свої готелі на дев'яти мовах. Локальний контент, заснований на враженнях відомих блогерів і місцевих авторитетів, а канал в YouTube – один з топ-10 з тих, що найбільш часто переглядаються серед досліджуваних брендів.

Бренд Four Seasons відзначився запуском оригінального проєкту під назвою «Незвичайні враження», який пропонує цікаву та постійно оновлювану інформацію

про найрізноманітніші напрямки та DESTИНАЦІЇ, в яких представлені готелі мережі. За допомогою відео й різних віджетів гості можуть досліджувати певні регіони, які їх цікавлять, переглядати контент, створений самими співробітниками або гостями готелю, вивчати інформацію, представлену в інтерактивному путівнику. Four Seasons активно використовує кнопку «Pin It» і рекламує Pinterest у своїй розсилці й на сайті. Це – перша мережа готелів, яка впровадила «піни» місьць – функцію, що дозволяє розміщувати Піни на мапі. Також досить успішний профіль Four Seasons Bridal в Pinterest, що належить бренду та орієнтований на майбутні подружжя. Одна з проведених весільних кампаній, Pin Your Wedding Colour Palette, збільшила кількість соціальних посилань на сайт Four Seasons на 60%. Після створення акаунта в Pinterest сайт Four Seasons отримав величезний приплив трафіку: середня кількість відвідувачів на день зросла на 1000%, а число кліків з Pinterest – на 1700%.

В даний час світове готельне господарство налічує близько 350 тис. комфортабельних готелів, які мають більш, ніж 14 млн. номерів (26 млн. місьць). При цьому кількість номерів, протягом останніх 20 років, щорічно зростає, в середньому, на 3-4 %, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів. Структура світового готельного господарства адекватно відбиває туристичні потоки і за географічним принципом: чим більше внутрішніх туристів та іноземних відвідувачів у тому чи іншому регіоні світу, тим більше коштів розміщення має цей регіон. Навіть, незважаючи на те, що цифрові дані в різних джерелах різняться (що свідчить про розбіжності в термінології та основних поняттях готельної індустрії, а також про дійсні труднощі підрахунку), наведені вище приблизні (осереднені за різними джерелами) дані свідчать про: грандіозність готельної сфери, стабільність її становища й зростання у часі, що

сприяє виходу готельного бізнесу на передові місця сьогодні та у майбутньому.

Чільне місце у світовому готельному господарстві займає Європейський континент. На його частку припадає, в середньому, майже 70% туристичного потоку, відповідно і готельний фонд складає переважну частку (близько 45%) світового готельного фонду. Щоправда, тут не враховується той факт, що в європейських країнах на готельній базі приймається близько половини іноземних відвідувачів, решта туристів приймається на альтернативній (додатковій) базі, що є менш характерним для країн інших континентів. Готельний фонд у країнах Європи, не поступаючись своїм лідируючим становищем протягом усієї історії, зростає щорічно в середньому на 2-2,5 % і за темпами зростання поступається іншим континентам.

Американський континент налічує понад 5 млн. номерів, що становить 35 % світового готельного фонду. За темпами приросту готельна база континенту випереджає Європу.

Третім, за потужністю континентом, є Азія, яка має понад 3 млн. номерів (14% світового готельного фонду). Темпи її зростання в 2-3 рази перевищують середньосвітові темпи і досягають 15-20% на рік, що виводить цей континент за показником динаміки зростання в сучасні лідери.

Частка Африканського континенту (близько 0,4 млн. номерів) становить 3% світового фонду, хоча динаміка зростання (10-15%) також перевищує середньосвітові темпи.

Частка готельного фонду Австралії та Океанії також становить близько 3% і характеризується середньосвітовою динамікою зростання.

Серед окремих країн лідерами світової готельної індустрії, за потужністю бази, є: США (близько 3,5 млн. номерів), Японія (1,65 млн.), Італія (1 млн.), Франція,

Іспанія, Англія, Китай, Австралія (близько 0,5 млн.), Австрія, Мексика, Канада, Греція (близько 0,3 млн.), Таїланд, Росія, Індонезія, Туреччина (0,15-0,23 млн.), Швейцарія, Бразилія, Аргентина (менше 0,15 млн.).

Лідерами світової готельної промисловості, за темпами зростання готельного фонду, є такі країни, як Туреччина, Китай, Малайзія, Сінгапур, Марокко, Іспанія, Німеччина та Аргентина.

Серед світових трендів у сегменті готельної нерухомості можна виділити: зростання ролі інтернету у формуванні споживчих переваг і поведінки, відкриття коворкінгів у готелях (наприклад, компанія Accor Hotels повідомила про плани з відкриття в готелях мережі коворкінгів під брендом WOJO) і зростання популярності ділових поїздок, суміщених з дозвіллям, зокрема, серед міленіалів (Bleisure Travel by Millennials) [13].

Готельна індустрія активно розвивається, у результаті чого з'являються нові типи засобів розміщення, які, можливо, і не вписуються в жодні класифікаційні групи, але їх послуги відповідають потребам сучасного туриста. Так, наприклад у Франції створено Відкритий дім від JO&JOE, який призначений для міленіумів. Він поєднує в собі елементи хостелу, звичайного готелю та апартаментів. Це – відкритий простір, інноваційні ідеї в обслуговуванні та інтер'єрі. У Танзанії є плавучий готель з кімнатами під водою. В Оксфорді є готель, який знаходиться в колишній тюрмі [11].

Іншим трендом в сучасному світі є «екологізація» готелю, основним завданням якого є максимальне використання природних ресурсів і натуральних матеріалів. В багатьох країнах світу відповідність готелів екологічним вимогам підтверджується сертифікацією і присвоєнням певних знаків та маркуванням. Оцінка засобів розміщення проводиться незалежними державними, регіональними і громадськими організаціями, що відповідають за розвиток туризму та екологію в певному регіоні. Всього у світі існує декілька десятків

видів подібного маркування: «Green key» (Данія), «Green Globe» (Великобританія), «Nordic Swan Ecolabel» (Швеція) та інші. Міжнародна екологічна програма «Green Key» («Зелений ключ») є частиною Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти). Знак «Green Key» присвоюється з 1994 року закладам сфери готельного бізнесу терміном на 1 рік. Екомаркування даної організації, станом на початок 2020 року, присвоєно понад 3200 готелям та іншим закладам сфери гостинності у 65 країнах світу (рис. 4) [15].



Рис. 4. Дислокація готелів, що мають маркування «Green key»

Для отримання маркування «Green Key» готелі проходять оцінку по понад 70 критеріям в сфері екологічного контролю, кадрової політики, адміністрування, інформування гостей закладу, водопостачання, відходів та енергозбереження. Крім того, є критерії щодо освітлення, вентиляції, прибирання, роботі з маломобільними групами населення.

Прикладом одного з трендів готельного бізнесу відомих SPA-курортів є Ейн-Бокек (узбережжя мертвого моря, Ізраїль), який включає 12 готелів та 2 оздоровчі

клініки. Оздоровчо-лікувальні або профілактичні процедури, які надаються на даному курорті: бальнеоталасотерапія; аромопелоїдотерапія: (повне або часткове накладання аплікацій, зігріваючі грязьові компреси, грязьове обгортання в гідродинамічній ванні з ефектом флоатингу), фізіотерапія.

Наприклад, геотермальний курорт «Блакитна лагуна», який знаходиться на Півостріві Рейкьянес та озері Міватн, Ісландія, надає наступні послуги, відповідно до профілю:

1) водні процедури в штучно створеній лагуні (температура води підтримується в межах 36...40 °C); вода лагуни збагачена мінеральними солями, білою глиною, синьозеленими водоростями, кремнієм та кварцом.

2) природні термальні ванни біля озера Міватн. Термальний бальнеогрязьовий курорт «Сальсомаджоре Терме» (знаходиться в Сальсомаджоре Терме, Італія), який включає більше 50 готелів і пансіонатів.

Послуги оздоровчого-профілактичного та лікувального плану на даному курорті: мінеральні ванни, оздоровчі процедури в термальних басейнах, зрошування термальною водою, грязьові аплікації, косметологічні процедури, бальнеотерапія, під час якої застосовуються сірчано-сольові та сольово-бромйодисті води.

В останні десятиліття wellness-готелі масштабно розвиваються в різних країнах світу та стали невід'ємною частиною тренду здорового способу життя. Загалом, сама концепція «wellness» об'єднує фізичне та ментальне здоров'я людей в комплексі з правильним раціональним харчуванням та помірним фізичним навантаженням (відповідно до можливостей та стану конкретної людини) [22]. В цілому, різноманітність та диверсифікація wellness-послуг дозволяє готельєрам запропонувати контингенту споживачів певний набір послуг (або пакети послуг), що відповідає наявним у готелі ресурсам та відповідає певним потребам. Яка б послуга не була обрана для впровадження, вона має бути організована належним чином. Також

потрібно подбати про комплексність послуг, оскільки підтримка гарного самопочуття гостей базується саме на цьому принципі.

Серед додаткових сучасних оздоровчо-лікувальних послуг, які надаються у wellness-готелях, перспективними та затребуваними трендами є: термотерапія з інфрачервоним випромінюванням, магнітотерапія (сприяє покращенню сну, травленню, загальному стану здоров'я, а також пришвидшує обмін речовин), EMS-тренування та реабілітаційні post-covid програми.

Поява нестандартних готелів часто може бути пов'язана з розвитком специфічних видів туризму, в яких неможливо використовувати послуги сучасних великих готелів. В окремих випадках нестандартний підхід дає змогу скоротити витрати на проживання. Але це далеко не завжди. Екзотичні умови можуть коштувати і набагато дорожче за загальноприйняті. У багатьох випадках проживання в нестандартних готелях може бути основою туристичного пакета. Приклади деяких трендових готелів наведено у табл. 4.

Таблиця 4

Приклади концептуальних готелів за видами [5; 6; 9]

Ресурси	Приклад концептуального готелю
<i>За історичним походженням</i>	
Готель-палац	Pera Palace Hotel Стамбул, Туреччина; Taj Mahal Palace & Tower Індія; готель-палац «Люція» Польща
Готелі, що розташовані в недіючих монастирях, замках, церквах	Замок Castel Brand в Доломітових Альпах, Італія; фортеця Castello в Петроваці, Чорногорія
Готель-форт	Martello Tower, Олдборо, східна Англія
<i>За місцем розташування</i>	
Надводні	Ботель – Адмірал, що курсує по Влтаві, Чехія, м. Прага
	Флотель – Баккара, Україна, м. Київ
	Акватель – Fortuna, Угорщина, м. Будапешт
	Плаваючі вілли – UtterInn, розташований в Швеції під озером
	Water villa – Veligandu Island Resort, Мальдівські острови (Атол Аліф-Аліф)

Продовження табл. 4

Підземні	Готелі в шахтах – Silvermine-Hotel, Швеція
	Готелі в печерах – Hotel Sidi Driss, Матматат-Аль-Кедимал, Туніс
Підводні	Підводний готель Hydropolis Undersea Resort в Дубай, ОАЕ; готель Poseidon Undersea Resort, острів Фідж
Готелі на деревах	Дитячі шпаківні в Baumhaus Hotel, Німеччина, готель для дорослих Jaci's Tree Lodge, ПА
<i>За способом пересування</i>	
Круїзне судно	Silver Cloud
Флайтель	Jumbo Hostel, який розрахований на 25 номерів і розташований в аеропорту Стокгольма Arlanda
Родтель	Готелі-автобуси, що належать німецькій туристичній компанії Rotel Tours
Караванінг	RV park (A recreational vehicle park), Девон, Англія
Готель-трейлер	Truck Surf Hotel, м. Порту, Португалія; Kate's Lazy Desert, м. Катскил, США
<i>Готелі підвищеної комфортності</i>	
Готель-клуб	Club Hotel Sera, м. Анталія, Турція
Готель-резиденція	Кримський Бриз, Крим
Дизайн-готель	Уно, м. Одеса, Україна
Арт-готель	New Majestic Hotel в Сінгапурі; Hotel Fox в Копенгагені; Hotel des Arts в Сан-Франциско, США
Бутік-готель	Бутік Nelle Vigne в Тоскані, Італія
<i>За спеціалізованою функцією</i>	
Бізнес-готелі	Готельно-офісний центр – ГОЦ, м. Донецьк, Україна
Готелі за атрактивними додатковими послугами	Агроготель – The Ranch at Rock Creek, м. Філіпсбург, США
Готелі за атрактивними додатковими послугами	Готель-казино – Bellagio Las Vegas, м. Лас-Вегас, штат Невада, США
	Винний курортний готель – Andrassy Kuria Hotel Wine & Spa, Угорщина
	Готель для спілкування з дикими тваринами – Giraffe Manor, Кенія; Elephant Safari Park Hotel, Індонезія
Готелі напряму «adult only»	ЛГБТ-толерантні готелі – міжнародна мережа Axel Hotels
	Childfree hotels – Sea Mountain Resort, Каліфорнія, США
	Love hotels – вперше з'явилися в Японії і зараз набули популярності у багатьох країнах світу

Продовження табл. 4

<i>За еко-складовою</i>	
Крижані готелі	Резиденція Снігової Королеви в Юккасьярві в готелі Icehotel, Швеція; готель Alta Igloo в Алти, Норвегія; готель Lumilinna в Кемі, Фінляндія; готель Hôtel de Glace в Квкбеке, Канада
Шале/бунгало	Шале Mountain Xtra Chalet Cristal, французькі Альпи; бунгало Nika Island Resort, о. Ніка, Мальдіви
Готель-кемпінг	Oban Caravan and Camping Park, Великобританія
Еко-котедж	The Orchard Garden, Сан-Франциско, США
Готель на піску	Готелі Four Seasons Resort Dubai at Jumeirah Beach, Jumeirah Zabeel Saray, Atlantis The Palm на штучному острові Пальма Джумейра, Дубай
<i>За індустріальним способом використання приміщення</i>	
Колишні заводи/фабрики	Fabriken Furillen, м. Готланд, Швеція; Tabaco, м. Лодзі, Польща
Готелі-вітряки	Готель Braddock Point Lighthouse, США; готель Punta Delgada, Вальдес, Аргентина; готель Bengtskär Lighthouse Hotel, острів Бенгскер, Фінляндія; готель Corsewall Lighthouse, Корсвелл Пойнт, Шотландія
Готелі на нафтовій платформі	Seaventures Dive Rig, о. Мабул, Малайзія
Готель-радіовежа	La Corbiere Radio Tower, о. Джерсі, Велика Британія
<i>Готелі для екстремальних відчуттів</i>	
Готелі-тюрми	Алькатрас (Alcatraz), Кайзерслаутерн, Німеччина; Мелмейсон, Оксфорд, Великобританія; Langholmen Hotel, Стокгольм, Швеція; Hostel Celica, Любляна, Словенія
Готелі-бункери	На перевалі Сен-Готард в швейцарських Альпах побудований підземний готель
Готелі для пошуку привидів	Karosta prison, м. Лієпая, Латвія; Q Station м. Сідней, Австралія; Tulloch Castle hotel, м. Дінгуолл, Шотландія
Готелі в центрі бойових дій	Sahafi hotel, що знаходиться у сомалійському містечку Могадішу
<i>За національним та релігійним походженням</i>	
Готелі-юрти/ігли	Юртовий готель знаходиться в Андалузії на півдні Іспанії
Готелі-вігвами	Wigwam Motels, штат Арізона, США
Рьокани	Рьокан Хосі в місті Комацу префектури Ісікава, Японія
Готелі християнських, ісламських, іудейських концесій	Hotel Vadian, розташований недалеко від бібліотеки абатства святого Галлена
Готелі при діючих монастирях	Готель при монастирі Parador de Cangas de Onís в Астурії

Продовження табл. 4

<i>За будівельними матеріалами</i>	
Соляний готель	Паласіо-де-Саль
Готельні пластикові кулі	SAS Attrap'Rêves, Алош, Франція
Капсульні готелі	Shibuya, м. Токіо, Японія
Контейнерний готель	п'ятизірковий готель Xiang Xiang Xiang Pray House hotel з корабельних контейнерів на схилі гори Changski в Китаї
Трубо-готель	Tubohotel
Готель-бочка	Готель De Vrouwe van Stavoren в Ставорені, Нідерланди; Lindenwirt в Рюдесхайм-на-Рейні, Німеччина

Серед екзотичних готелів найбільшу нішу займають історичні готелі. Це готелі, влаштовані у старовинних замках, віллах та монастирях. Такі готелі набули поширення в країнах західної Європи: Франції, Іспанії, Італії, Португалії.

Розглянемо нестандартні форми готелів, пов'язаних із наймасовішим видом туризму у світі – відпочинком на узбережжі морів, річок та інших водойм. Такий відпочинок передбачається у більш, ніж 70% пропозицій туроператорів світу.

Наприклад, у країнах Південно-Східної Азії досить поширені готелі у форматі бунгало на воді (Таїланд, Балі, Філіппіни). На Мальдівах це взагалі найпопулярніший вид готелів. У спекотному кліматі умови проживання в таких готелях не тільки відрізняються оригінальністю, а й високим рівнем комфорту.

Найбільший у світі з готелів цього виду на сьогоднішній день є курортний комплекс на воді «Golden Palm Tree Sea» (Малайзія).

Якщо проживання в бунгало на воді є доступним для широкого кола туристів, то проживання в підводних готелях (ще одна форма нестандартного проживання) доступне тільки для багатих людей. Перший у світі готель під водою був відкритий для туристів у 1986 році. Свою назву «Jules' Undersea Lodge» перший підводний готель

отримав на честь Жюль Верна, автора роману «20 000 лье під водою». Нині у світі налічується кілька підводних готелів. Серед них можна ще відзначити готель Poseidon Undersea Resort, розташований на острові Poseidon Mystery (Мальдіви). Нещодавно розпочав свою роботу найбільший підводний готель світу. Новий Готель Hydropolis Undersea Resort розташований у Дубаї, на березі Перської затоки.

У Європі нестандартні форми готелів представлені готелями на річках. До такого типу готелів відносяться ботелі та флотелі. На їх основі створено навіть готельні ланцюги. Перше місце у рейтингу ботелів займає ботель «GolfYacht» у Празі (Чехія). Це – найкомфортніший і, відповідно, найдорожчий ботель у Європі. На другому місці в рейтингу знаходиться ботель The LogInn Hotel, який розташований в Стокгольмі (Швеція). Готель був створений у результаті реконструкції старого корабля. Третім у цьому списку є готель «Botel Fortuna», розташований у Будапешті (Угорщина). Раніше це був теплохід 1967 року будівлі, у якому туристи подорожували Дунаєм.

Екотуризм породив кілька концептів нестандартних готелів. Найбільшого поширення набула концепція готелю на деревах. У готелях на деревах (Treehouse hotels) живі дерева є структурними елементами їхньої конструкції. Перший готель на дереві був споруджений у Бельгії. Після цього досвід створення готелів перейняла Франція, Німеччина та Швеція. Готелі в будиночках та дуплах дерев сьогодні можна зустріти у багатьох країнах світу: США, Ямаїці, Німеччині, Бельгії, Швеції, Туреччині, Коста-Ріки, Кенії, Бразилії, Китаї, Індії та інших країнах.

Зі зростанням кількості готелів на деревах у Європі цей вид відпочинку стає доступним для багатьох мандрівників. Сьогодні в Європі можна знайти простий готель на деревах, де вартість розміщення на одну ніч всією сім'єю складе сто доларів. Про поширення цього виду готелів можна судити з такого факту, що у Франції

лише одна компанія «Arnaud de La Chesnais runs La Cabane en l'Air» побудувала близько 250 невеликих готелів на деревах.

До екологічного туризму (і навіть оздоровчого) можна віднести концепти готелів у печерах та шахтах. Ця ідея вже давно набула поширення по всьому світу. Подібні готелі є в Туреччині та Іспанії.

Одним із нових концептів нестандартних засобів проживання є ідея пересувних готелів. Зараз у багатьох країнах Європи практикується створення так званих «тимчасових» готелів. У готельні номери перетворюються каюти та контейнери морських лайнерів. Спальні місця для туристів обладнують у наметах та, навіть, у бараках. У сучасному динамічному світі для створення готелю підійде практично будь-який маєток. Наприклад, компанія «SnoozeBox» створила цілу низку пересувних готелів. Організація може доставити за місцем призначення готелі з номерним фондом у 80, 160 чи 240 номерів. Такі готелі прибувають на вантажівках і є морськими контейнерами. Подібна ідея дещо нагадує військові маневри, тому нікого не дивує, що деякі розробники цього проекту колись мали відношення до британської армії. Керівник проекту «SnoozeBox» говорить про те, що його компанія перетворює набір морських контейнерів, у кожному з яких обладнується по три невеликі готельні номери з телевізором, інформаційною мережею «Інтернет» і ванною кімнатою.

Наступний концепт нестандартного розміщення туристів теж пов'язаний із мобільним туризмом, а саме, – з караванінгом. Караванінг дуже популярний у США та поширений у країнах Європи.

Караванінг – це автомобільний туризм, подорож з проживанням в автобудинках або автопричепях. На шляху прямування караванери зупиняються на спеціально обладнаних майданчиках (кемпінги для караванерів).

Концептуальні готелі можуть стати точками зростання туризму для України, де туризм має великі перспективи розвитку.

III. Українські тренди розвитку готельного бізнесу

Готельні підприємства займають центральне місце у туристичній галузі та гостинності. Саме готельні підприємства, будучи однією з базових послуг у складі туристичного продукту конкретної туристської дестинації можуть вплинути на його конкурентоспроможність, якщо вони пропонують якісне обслуговування і мають ряд відмінних рис. До теперішнього часу, за кількістю та рівнем готелів бізнес-класу, багато великих українських міст стрімко наближаються до європейського рівня, але залишається проблема дефіциту сучасних готелів рівня 2-3*, хостелів та інших малобюджетних засобів розміщення, незважаючи на те, що саме ці готельні підприємства є основою розвитку туризму.

Однією з основних тенденцій функціонування сфери готельного господарства нашої держави є розвиток підприємств готельного господарства, як створення та розвиток еко-готелів (або «зелених» готелів). Найбільш поширені вони на рекреаційних або туристично-привабливих територіях. Українські підприємства готельного господарства, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key, відображені в таблиці 5.

Світове господарство налічує понад 124 готелі, відзначених сертифікацією програми Green Key, еко-готелі України становлять майже 11% від загальної кількості таких готелів. Україна знаходиться на четвертому місці за кількістю «зелених» готелів світу. Серед тенденцій розвитку готельного господарства у світі слід відмітити тенденцію утворення міжнародних готельних ланцюгів (об'єднання готелів, що мають централізоване управління та утворюють єдиний господарський комплекс). Така ситуація є позитивною для готельного господарства країни

загалом з точки зору корпоративного регулювання якості готельних послуг, знання клієнтурою бренду готелю. Проте, недоліками утворення таких ланцюгів є зниження конкурентоздатності невеликих готельних закладів, що функціонують у певному регіоні. Міжнародні готельні мережі, які функціонують в Україні, відображено в таблиці 6.

Як демонструє таблиця 6, до готельних ланцюгів входять, здебільшого, п'яти- та чотирьохзіркові готелі, які розташовані, в основному, у місті Київ, яке є економічно та фінансово вигідною умовою, оскільки є центром розвитку бізнес-проектів та бізнес-зустрічей.

В цілому, п'ятизіркових готелів в Україні налічується не більше 10, і більшість із них розташована в Києві. Це «Прем'єр палас», «Hyatt Regency», «Опера», «Intercontinental». Серед інших п'ятизіркових готелів України – «Гранд Готель Україна» у Дніпрі, «Донбас Палас» у Донецьку, «Отрада» в Одесі.

Таблиця 5

Підприємства готельного господарства України, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key [14]

Місце розташування	Кількість «зелених» готелів	Назва еко-готелю
м. Київ	3	Radisson Blu Hotel
		Rus Accord Hotel
		Баккара Арт- готель
Київська область	2	Maison Blanche (Березівка) Екодім
		Maison Blanche (Mytnitsa) Екодім
м. Львів	3	Reikartz Dworzec Lviv
		Reikartz Medievale Lviv
		Дністер Прем'єр Готель
м. Миколаїв	1	Reikartz Рівер Миколаїв
м. Запоріжжя	1	Reikartz Запорізький
м. Дніпро	1	Reikartz Дніпро
м. Харків	1	Reikartz Харків
Закарпатська обл.	1	Ковчег

Таблиця 6

Міжнародні готельні ланцюги в Україні

Бренд	Зірковість	Місткість готелю, номерів	Місце знаходження
Rixos, PRYKARPATYA	5	769	м. Трускавець, Львівська обл.
Interkontinental, Interkontinental Kiev	5	272	м. Київ
Hyatt, Hyatt Regency Kiev	5	234	м. Київ
Rezidor, Radisson SAS Kyiv	4	255	м. Київ
Rezidor, Radisson Blu Resort, Bukovel	4	252	Івано-Франківська обл.
Accor, IBIS	3	212	м. Київ
Wyndham Hotel Group, Ramada Lviv	3	103	м. Львів
Wyndham Hotel Group, Ramada Encore Kiev	2	264	м. Київ
IHG, Holiday Inn Kiev	4	208	м. Київ
Rezidor, Radisson Blu Hotel Kiev Podil	4	164	м. Київ
Fairmont Raffles International, Fairmont Grand Hotel Kyiv	5	258	м. Київ

Складено автором за [2]

Із всесвітньо відомих готельних операторів сьогодні в Україні представлені «Radisson», «Hyatt Regency», «InterContinental» і «Ibis» (Accor group), «Hilton», «Holiday Inn», «Marriott». До речі, розвиток готельного бізнесу в Україні вважається експертами одним із найбільш перспективних з точки зору інвестицій.

Великою популярністю в іноземних гостей України користується також арт-готель «Бакара», що розташований на воді в Гідропарку, у Києві. Готель входить у мережу бізнес-готелів «Аккорд Готелі» середнього рівня. Основні

переваги мережі: спрямованість на бізнес-послуги, професійний підхід при організації і проведенні різних заходів.

Розвиток концептуальних готелів в Україні здійснюється у декількох напрямках: стилізація «під старовину»; екологічний стиль; арт-стиль. Розглянемо більш докладно кожен із напрямків.

Стилізація «під старовину». Цей напрямок з'явився, мабуть, найпершим: для його створення були використані найтипівіші риси історичного українського стилю для залучення клієнтів, в першу чергу, іноземних. Прикладом може слугувати готель «Історія», село Поляниця, Івано-Франківської області. Заклад є відомим, оскільки в ньому все є першокласним: і концепт, і ідея, і дизайн, і сервіс, і розташування і, навіть, ціни. Основна концепція очевидна – відтворення різних епох, різних періодів історії України. Кожна деталь інтер'єру – символічна, в кожній дрібниці відтворено дух обраного часу. Атмосферність поєднується не тільки з чудовою природою Карпат, а й з вищими європейськими вимогами до комфорту. Тут є номери різної категорії, але легше в них орієнтуватися по епохах. Стародавня історія пропонує 3 номери: «Печера», «Трипілля» і «Скіфія». Середньовіччя представлене в 4 номерах: «Київська Русь», «Княжий», «Козацтво», «Кріпацтво». Також є 3 номери періоду новітньої історії: «УПА», «Класика» (СРСР), «Молодіжний». Є також в оренді цілий котедж «Вечорниці» [8; 10].

Ще один «історичний» готель «Замок «Радомишль», розташований у місті Радомишль, Житомирської області. Замок ХУІІ-ХІХ століття був відреставрований нещодавно. Для комфорту гостей і уникнення їх вечірнього повернення до Києва, келії замку були переобладнані в номери, які мають романтичні назви. Номери виконані в аскетичному стилі раннього модерну і трохи нагадують чернечі келії, але оформлені в теплих, світлих тонах з підкресленими елементами цегляної кладки. Меблі в

номерах – дерев'яні і плетені, що дозволяє в повній мірі відчувати себе в епосі XVII-XVIII століть. Тут є двомісні номери «Гостьова келія», один номер з двоспальним ліжком «Покої принцеси», один номер з сауною «Покої молодят», один номер «Королівські покої». В «Покоях принцеси», ліжко з балдахіном – все, як для коронованих осіб. Тобто, це майже не єдиний відреставрований замок в нашій країні, в якому можна ще й з комфортом переночувати. В замку весь рік зберігається одна і та ж температура – +18 градусів завдяки товстим кам'яним стінам [8; 10].

Готелі у екологічному стилі розвиваються, мабуть, швидше за все: зараз в тренд входить відпочинок далеко від великих міст, серед природи. Типовим прикладом є готельний комплекс «Грибова хата», урочище «Вишня», що розташоване поблизу міста Яремче. Інтер'єр, екстер'єр і, навіть, кухня – все пов'язано з грибами. Автор проєкту цього готелю вважає білі гриби важливим елементом гуцульської культури. Надихнувшись цією ідеєю, творці зробили готель практично без кутів, всі форми – округлі, декорацій досить багато. Номерний фонд – шість видів: двокімнатний «VIP- хаос», трикімнатний номер з каміном «Панська світлиця», двоповерховий чотирикімнатний номер «Куркульська Стріха», двокімнатний номер «Життя вдалося», трикімнатний номер «Панська світлиця – 2», двоповерховий чотирикімнатний номер «Ближче до неба». Меблі в готелі – авторські «неідеальні», зроблені людиною, яка, за словами готельєра, відчуває всі природні форми дерева [8; 10].

Другим прикладом «екологічного» готелю є «Тридев'яте царство», розташоване у селищі міського типу Скала Подільська, Тернопільської області. У цьому готелі всього шість номерів. Однак територія навколо готеля, чудові карпатські пейзажі та його стилістика обов'язково запам'ятаються туристу. Цей український незвичайний готель зроблений в казковому стилі. Тут багато каменю та

дерева в інтер'єрі та екстер'єрі, елементи середньовіччя, велика територія і гай на території готелю. В цьому готелі на території є сауна, басейн з водоспадом, бар з терасами, ресторан з живою музикою [8; 10].

Готелі в арт-стилі – це готельні комплекси, в оформленні яких використано тематику різноманітних видів мистецтва. Яскравими прикладами готелів арт-стилю є арт-готель «Баккара», що розташований в місті Київ та готель «Немо», який розташовано у місті Харків.

Головна відмінність Арт-готелю «Баккара» – полягає в тому, що він розташований на воді. Тобто, це – плавуча баржа, перетворена в затишний готельний комплекс, з вікон якого можна милуватися чудовою панорамою дніпровських берегів; іншою стороною вікна номерів виходять на гідропарк. Зовні готель нагадує океанський лайнер з дахом синього кольору, а в цілому схожий на різнобарвний вітраж. В інтер'єрі переважають світлі тони, основу оздоблення становлять зручні меблі у вінтажному стилі. Цей арт-проект входить в список найцікавіших готелів України [8; 10].

Готель «Немо» – це не просто готель, а цілий комплекс у місті Харкові. Тут все пов'язане з водним світом: океанаріум, дельфінарій, банно-оздоровчий комплекс, ресторан на терасі, готель, СПА. Цей готель вельми стильний та більш, ніж сучасний. До того ж, номерів тут досить багато – 40. За увагу, приділену морської темі, цей готель можна вважати дуже незвичайним. У ресторані-терасі є басейн з морською водою, джакузі, лежаки і дивани – все, що потрібно для вечірки біля басейну. Крім того, всі відвідувачі харківського водного готелю отримують значні знижки на всі інші послуги комплексу «Немо».

Готелі з чітко розробленою концепцією дозволяють не тільки насолодитись повноцінним відпочинком, але ще і дізнатися щось нове і цікаве для себе. Такий вид бізнесу є новим для нашої країни. Саме з цієї причини знайти дійсно

якісний готель з незвичайним дизайном і гарним сервісом насправді складно.

Останнім часом в Україні з'являються дуже комфортабельні приватні міні-готелі, розраховані на 10-30 номерів. Як правило, такі готелі мають всі зручності, коштують, у порівнянні з готелями Києва недорого, пропонують домашнє харчування (або обладнану кухню) і розташовані за межами центральної частини міста. Багато таких міні-готелів в невеличких містечках, в курортних зонах Карпат, на узбережжі Чорного і Азовського морів.

Високу конкуренцію готелям роблять приватні садиби і апартаменти, що набирають все більшої популярності – від студій до 3-4 кімнатних квартир, повністю обладнаних всім необхідним для мандрівника. Багато туристів, перебуваючи в Києві, віддають перевагу такому типу розміщення, бо квартири можуть знаходитися в різних куточках міста (що може бути вигідно з точки зору пересування). Їх вартість є нижчою, ніж вартість готельного номера (навіть в апартаментах у центрі міста). До того ж подорожуючий потрапляє в затишну атмосферу «як вдома», чого так не вистачає у відрядженні. А якщо ви відпочиваєте у садибі в курортному містечку (зокрема, в Карпатах), то лазні і шашлик від хазяїна, вечір біля каміну і домашні страви української кухні вам гарантовані.

Молодь, яка обрала для себе економний варіант подорожі, може сміливо відправлятися у пригород, адже останнім часом все більше поширюється мережа студентських хостелів в Україні за доступними цінами. Хостели в Україні можна обрати і забронювати на сайті Всеукраїнської молодіжної хостел-асоціації.

Девелопмент гібрид-готелів та хостелів для активної молоді, мандрівників, шукачів пригод, так званих бекпекерів і флешпекерів, стає все більш привабливим для інвесторів – не тільки в Києві, а і в інших містах України.

В столиці з'явилося кілька оригінальних об'єктів, наприклад, капсульний готель «А-ХОСТЕЛ», The Tower

Hostel, футуристичний простір Monotel Space (мережа капсульних готелів «Monotel»), а також перший у світі хостел, розташований у колишніх вагонах метро на Подолі у місті Київ [13]

Проведений аналіз динаміки кількості готелів в Україні та світі, а також тенденції зміни готельного фонду, дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму.

Дослідження сучасних трендів готельного господарства та перспектив розвитку індустрії HoReCa в цілому дозволить сформувати актуальну економічно-ефективну стратегію розвитку підприємств на найближчі роки відповідно до потреб споживчого ринку, а також з огляду на діяльність підприємств-конкурентів. Враховуючи сучасний стан міжнародної готельної індустрії, можна зробити висновок, що для країн, які мають власний рекреаційний потенціал, є актуальним та своєчасним для підтримки розвитку готельних підприємств та аналогічних засобів розміщення для відпочинку та лікування, що дозволить, перш за все, збільшити чисельність внутрішніх туристів, а також, в перспективі, вийти на світовий конкурентний ринок.

У країнах Європи кількість великих готелів становить 15-25% від загальної кількості готельних господарств, 75-85% – мотелі та готелі сімейного типу. За даними аналізу структури готельного господарства України такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази є надзвичайно поширеними в інших країнах, в Україні практично не розвинуті.

Взагалі клієнтський сектор в готельному бізнесі стає більш орієнтованим на спрощення пакету послуг та мінімізацію витрат.

В цілому ж, видається раціональним пов'язати дане явище із світовою економічною кризою – мандрівники не готові повністю відмовитись від подорожей, відпочинку, але готові економити на комфорті. Враховуючи динамічне оновлення галузі, сьогодні навіть невеликі готелі надають послуги високої якості.

Так, в рамках аналізу розвитку світового готельного бізнесу можна виділити певні тенденції:

- демократизація: керівники готелів намагаються зацікавити не тільки VIP-клієнтів з високою платоспроможністю, але і клієнтський сектор середнього достатку;

- посилення спеціалізації готелів: прагнення завоювати певну вузькоспеціалізовану категорію клієнтів. У такий спосіб вдається спростувати роботу служби маркетингу та готельного менеджменту, орієнтуючись на обмежене, за певною характеристикою, коло потенційних клієнтів;

- глобалізація готельного бізнесу. Готелі, що об'єднались в консорціум, легше зберігають лідируючі позиції на ринку;

- зрощування готельного бізнесу з іншими сферами обслуговування: в готелях доступні не тільки номерний фонд, але і ресторани, розважальні і спортивні комплекси. Готелі вищого класу продовжують зберігати свій відсоток клієнтів, орієнтованих на розкіш, престиж та імідж готелю;

- повальне впровадження нових інформаційних технологій в управлінні і навчанні персоналу готелю, у веденні фінансових звітів, в системі бронювання номерів;

- актуалізація екологічної спрямованості готелю. Ця тенденція є не тільки актуальною, вона є очікуваною і буде приносити відчутні прибутки в готельній індустрії. Серед останніх змін у сфері клієнтських очікувань можна відмітити зростання інтересу до екзотичних, екологічно спрямованих курортних комплексів.

Актуальним питанням, у стратегічному мисленні, є інноваційність підприємства, з метою підвищення рівня конкурентоздатності та закріплення провідних позицій у галузевому сегменті. Також доцільною вбачається орієнтація на «співпрацю в рамках конкуренції». Відповідно до специфіки готельної індустрії, учасники ринку конкурують не тільки в середині галузі, а також з підприємствами готельного сервісу, які пропонують послуги оренди житла приватним сектором.

Туризм в Україні, зокрема готельний бізнес, може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку і оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурним надбанням держави.

Список використаних джерел:

1. Бронювання та просування готелів остаточно «йде» в Інтернет. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/skorbenko6.htm.

2. Бурак Т.В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_7.pdf.

3. Всесвітня рада з туризму та подорожей WTTC. URL: <http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis>

4. В 2015 році digital-ринок готує цілком передбачувані, але від цього не менш важливі тенденції в організації маркетингу готелю URL: <http://www.horecamagazine.ru/article/1695/>

5. Гусева О. Проблеми функціонування малих готелів в Україні. *Науковий вісник Одеського державного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія*. 2009. № 5(83). С. 216–226.

6. Єгупова І., Давиденко І., Бортник Л. Можливості розвитку хостелів в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19–20 вересня 2013 року), 2013. С. 266–269.

7. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

8. Лазарев П. Незвичні готелі України: ніч в печері чи на баржі? Путівник по Україні від I Go to World. URL: http://ua.igotoworld.com/ru/article/499_samye-neobychnye-oteli-ukrainy.htm.

9. Литовка А., Шикіна О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 416–420.

10. Мартинюк О. Чотири найцікавіші міні-готелі України, заради яких хочеться відправитися в подорож по рідній країні. Українські готелі, де варто побувати. URL: <http://elle.ua/stil-zhizni/puteshestviya/neobyichnyie-oteli-ukrainyi/>

11. Мізюк Б. М. Типізація вітчизняних засобів розміщення. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності* : матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернетконференції (12 грудня 2019 р.). Львів : ЛТЕУ, 2019. 192 с. URL: <https://fakultet.site/data/conference-gost2019.pdf>

12. Огляд туристичної галузі Казахстану. Банк розвитку Казахстану: Департамент індустріальної політики, 2012р.

13. Огляд ринку готелів: що відбувається з готелями в Україні. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/oglyad-rinku-goteliv-sho-vidbuvayetsya-z-gotelyami-v-ukrayini>

14. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування

його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. м. Миколаїв. Випуск 8. 2015.

15. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key». URL: <https://www.greenkey.global>

16. Прогнози розвитку digital-ринку Україні та світу на 2014-2018 годы. URL: http://www.udac.org.ua/news/Digital_market_prognosis_2014_2018.

17. Семенов В., Галасюк С., Шикіна О. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10(172). С. 202-212.

18. Топ 10 найбільших готельних мереж у світі. URL: <https://dip.org.ua/goteli/top-10-najbilshix-gotelnix-merezh-u-sviti/>.

19. Шикіна О.В., Фадєєва Г.І. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2017. Випуск 6 (11). С. 212-219. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/11_2017/42.pdf.

20. Digital маркетинг – що це таке, і з чим його їдять? URL: <http://ikraine.net/2011/11/digital-marketing-chtoeto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/#.VRaRIfysWGM>.

21. Becerra M., Santalo J., Silva R. Being better vs. being different: Differentiation, competition and pricing strategies in the Spanish hotel industry. *Tourism management*. 2013. Vol. 34. P. 71-79.

22. Hsieh Y.C. Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International journal of contemporary hospitality management*. 2012. Vol. 24. Issue 1. P. 97-121.

23. Hsu Y.L. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*. 2012. Vol. 31. Issue 3. P. 972-980.

24. Wellness Tourism Association. URL: <https://www.wellnesstourismassociation.org>.

3.2 Особливості надання послуг місе-туризму в готельному бізнесі

***Анотація.** Туризм має найважливішу роль у розвитку національної економіки – він сприяє інтеграції економіки у світовий економічний ринок. Бізнес в сучасних умовах ринку неможливий без активного трансферу інформації, без впровадження нових технологій, без навчання та підвищення кваліфікації на всіх рівнях професійної освіти, участі в міжнародних конгресах, семінарах, виставках тощо. Всі ці складові входять до сфери ділового туризму. Завдяки цьому напрямку туризму відбувається впровадження нових ідей в економіку, завойовуються нові сегменти ринку. Зустрічі, заохочення, конференції та виставки (MICE) – це вид туризму, в якому великі групи, як правило, сплановані заздалегідь, збираються разом з певною метою. Провідну роль в організації інфраструктури MICE-туризму відіграють готелі та бізнес-центри.*

Бізнес-готелі, як один з видів відомих класифікацій готелів, займає вагомую частку в світовій інфраструктурі туризму. Готелі, що розміщують на своїй території бізнес-центри, мають додаткову можливість проводити різні конференції, виставки та тренінги за індивідуальним замовленням.

Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні вимоги, що залежать від місткості та категорії готелю. Розвиток технологій сьогодні дозволяє створювати нові конференц-зали, які обладнані найновішими гаджетами та пристроями, для швидкого та якісного зв'язку, проведення зустрічей, презентацій чи виставок. Використання новітніх засобів і не звичайних підходів до проектування конференц-залів при готелях однозначно сприятиме залученню великої кількості ділових туристів по всій Україні та за кордоном. Це

матиме позитивний вплив як на економіку одного з готелю в регіоні, так і на економічний стан країни в цілому.

MICE є важливою складовою розвитку туризму на сьогоднішній день. Кожна туристична дестинація намагається розвивати MICE-індустрію. MICE-туризм генерує значний обсяг доходів та позитивно впливає на приймаючу дестинацію. MICE-туризм – це діяльність, яку кожна країна повинна розвивати цілий рік. Україна має величезний потенціал для розвитку MICE-туризму. Важливо просувати і розвивати свої напрямки ділового туризму.

Метою дослідження є аналіз і систематизація теоретико-методологічних підходів до особливості функціонування готелів для ділових людей та MICE-індустрії та удосконалення механізму розвитку надання бізнес-послуг у готельному господарстві.

В останні десятиліття з'явилося багато різних робіт щодо MICE-індустрії, як від світових, так і від вітчизняних авторів та дослідників, серед яких можна назвати таких як Дупляк Т.О. [7], Мунін Г.Б., Змійов А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Цьохла С. Ю., Яковлев Г. А. та Косій Т. М.

Готель задовольняє різноманітні потреби своїх гостей. Кожна особа чи група людей, які обирають конкретний готель, мають різні вимоги. У той час, як одні віддають перевагу розкішному житлу, інші хотіли б зупинитися в простих і дешевих номерах. Деяким знадобляться такі зручності, як кімнати для переговорів, бізнес-центри та конференц-зали, якщо їхня подорож є діловою. Готелі для ділового туризму надають послуги особам, що перебувають у ділових поїздках і відрядженнях. Підприємства цієї групи найбільш відомі як готелі для конгресового обслуговування – симпозіумів, з'їздів, зборів, конференцій [4].

На основі даних порталу Conference-service [2], зараз в Україні працює понад 603 готелі, що надають послуги діловим туристам (рис. 1.).

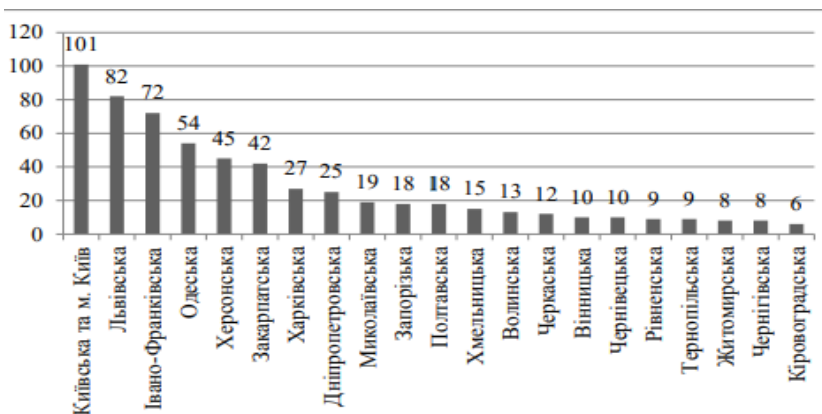


Рис. 1. Забезпеченість областей України засобами розміщення, що надають послуги оренди конференц-залів та бізнес-послуг

Таким чином, можна зробити висновок, що більшість бізнес-готелів розміщені в Київській (101), Львівській (82), Івано-Франківській (72) та Одеській (54) областях [3].

Останнім часом в індустрії спостерігається тенденція до використання терміну «індустрія зустрічей» для того, щоб уникнути плутанини з аббревіатурою. Інші галузеві викладачі рекомендують використовувати термін «індустрія заходів» як загальний термін для позначення широкої сфери професійної діяльності у сфері організації зустрічей та заходів.

Ключовими учасниками MICE-індустрії є: корпорації, асоціації, бюро з організації конференцій та відвідувань, професійні організатори конференцій та виставок, місця проведення заходів, інші допоміжні організації.

Індустрія MICE генерує вищі витрати на душу населення у порівнянні з відпочинковим туризмом. Індустрія MICE зменшує сезонність у туризмі, оскільки

більшість ділових заходів відбуваються у непіковій туристичній сезони.

Індустрія MICE впливає на бізнес-клімат місцевої економіки та стратегічний напрямок розвитку галузей. MICE-заходи є корисними з точки зору залучення нових ідей, знань та інсайтів в країну.

Під виглядом ділового туризму, MICE є швидкозростаючим сегментом більш широкої туристичної індустрії та вважається одним з найбільших джерел доходу в туристичній індустрії, що може приносити значний дохід міським територіям у різних країнах світу. Мандрівники, які відвідують заходи MICE, все більше і більше змішують бізнес з відпочинком, в той час як насправді вони є діловими мандрівниками, які приїжджають, щоб налагодити зв'язок з різними секторами індустрії туризму та гостинності і позначаються як «дозвілля». Оскільки MICE перетинає кордони (регіональні та континентальні) і галузі (від медичної до машинобудівної), це індустрія, що швидко розвивається, і є поворотною.

Підтримання конкурентоспроможності, прибутковості та привабливості є складним завданням, яке критично залежить від розуміння того, що відбувається в галузі на макро- та мікрорівні. Галузь також поширюється на інші периферійні креативні послуги, які включають шоу-дисплеї, вказівники, банери, кіоски/виставкові площі, івент-фотозйомку подій та аудіо-відео/технічне виробництво, а також маркетинг подій та спонсорство управління, виконання групових авіаперевезень, логістику та підбір персоналу на місці проведення заходу, управління постачальниками, віртуальні зустрічі та управління ризиками.

Індустрія MICE дійсно складається з усіх аспектів, що беруть участь у дистрибуції та наданні послуг. Розвиток індустрії MICE передбачатиме стратегічне

приведення всіх цих гравців у відповідність до головної мети. До таких гравців відносяться:

- туристичні портали в інформаційній мережі «Інтернет»;

- туристичні агенції;
- MICE-оператори;
- компанії з управління DESTINACIAMI;
- транспортні компанії (повітряні, морські, наземні);

- провайдери послуг з розміщення та харчування;
- планувальники екскурсій [6].

Світ трансформується. Масштаб, розмах і складність змін не схожі ні на що, з чим людство не стикалося раніше. MICE, подорожі та туризм є одним з найбільш швидкозростаючих секторів, на який припадає більш, ніж 10% світового ВВП у 2021 році. Підтримуючи своє зростання та попереджаючи галузеві прогнози, такі як 1,8 мільярда міжнародних прибуттів до 2030 року, цей сектор вимагатиме безперервних інновацій та винаходів. Лідерам потрібно буде розвивати гнучкі перспективи, які можуть відповідати новим вимогам і очікуванням клієнтів, наступну революцію в можливостях обробки даних і зниженні бізнес-ризиків.

В рамках глобальної дослідницької ініціативи Всесвітня рада з подорожей та туризму виділила п'ять трансформаційних, взаємопов'язаних мегатрендів у сфері подорожей, які будуть формувати галузь та матимуть вплив на залежну від неї індустрію ділового туризму.

Посилення реальності: гіперзв'язок, доступ до інформації та персоналізація призвели до створення світу, що базується на досвіді, який підживлюється особистим збагаченням та самоспрямуванням.

Життя, реструктуризоване: пелинність, автономія і соціальна активність є рушійною силою, яка, в свою чергу, переосмислює відносини, руйнує галузі та створює нові очікування від роботи та життя.

Дані, що зазнали революційних змін: дані, отримані завдяки інформаційній мережі «Інтернет» та машинному навчанню, стали рушійною силою економіки, забезпечуючи безпрецедентну персоналізацію та зв'язок.

Перерозподіл влади: перерозподіл влади і демографічні зрушення із Заходу на Схід і від країн до міст перерозподіляють центри впливу і переформатують глобальні ринки, в той час як люди стають все більш мобільними.

Переосмислення споживання: у відповідь на зростаючі екологічні ризики свідомість споживачів перетворилася на більш етичний та ресурсоефективний спосіб життя, який впливає на прийняття рішень молодим поколінням.

Бізнес-туризм сьогодні – це розвинена індустрія ділових поїздок. Професіонали, зазвичай, розглядають поняття ділового туризму як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. Це – чотирикутник, в якому кутами є: «компанії-замовники» (вони відправляють своїх співробітників у відрядження), «компанії, що надають певні послуги» (авіакомпанії, готелі, пункти прокату автомобілів, страхові компанії тощо), «туристичні компанії (туроператори) у сфері ділового туризму», «організації та фірми індустрії ділового туризму (туроператори)» та «організації та фірми індустрії ділового туризму».

Вважаємо, що для розвитку туристичної галузі України особливу увагу слід приділити створенню туристичних продуктів для ділового туризму, як в країні в цілому, так і в окремих регіонах.

Конференції є ефективним інструментом формування іміджу та репутації будь-якої організації. Багато бізнес-структур, наукових установ та низка інших суб'єктів регулярно проводять ряд таких заходів, переслідуючи найрізноманітніші цілі. Жоден ініціатор

серйозної конференції не зможе самостійно здійснити її повну організацію власними силами.

В якості спеціалістів-посередників, зазвичай, виступають туристичні компанії. Однак, перед туристичними компаніями можуть стояти різні завдання. По-перше, коли туристична фірма лише надає допомогу у відправленні туриста на міжнародний захід, її роль обмежується лише бронюванням готелів, авіаквитків, оформленням віз і трансфером. Другим, і більш складнішим етапом, є підготовка конференції. Перед тим, як працювати над такою програмою, окрім бюджету, кількості учасників та місця проведення конференції, необхідно з'ясувати формат заходу та мету, яку переслідус ініціатор конференції. Тому значна кількість керівників обирають для себе пріоритетними платні послуги стороннім організаціям, які беруть на себе відповідальність за всю роботу, виконуючи її на високому рівні, пов'язану з організацією конференцій, з'їздів, семінарів, симпозіумів та конгресів. Адже рівень та успіх заходу залежить від якості проведеної підготовчої роботи, врахування всіх деталей до найменших дрібниць.

Отже, бізнес-готелі, як один з видів відомих класифікацій готелів, займає вагому частку в світовому туризмі. Для обслуговування ділових людей повинні бути створені відповідні вимоги, що відрізняються між собою з погляду місткості та категорії готелю. Використання новітніх засобів і не звичайних підходів до проектування конференц-залів при готелях однозначно сприятиме залученню великої кількості ділових туристів по всій Україні та за кордоном. Це матиме позитивний вплив на економіку регіону та на економічний стан країни в цілому.

Щодо українських тенденцій у розвитку MICE-туризму, то вважаємо, що в цілому вони відповідають міжнародним. Разом з тим, особливо останнім часом, до загальносвітових тенденцій додалися деякі специфічні для України особливості, а саме:

- зростання популярності проведення МІСЕ-заходів всередині країни, підвищення ролі ІТ-технологій в організації ділових заходів, збільшення кількості постійних клієнтів;

- ускладнення процесу організації заходів у зв'язку з їх виходом на міжнародний рівень;

- збільшення послуг за принципом бізнес-подорожі – купівля окремих послуг, уважне ставлення до якості кожної послуги та її вартості;

- підвищення інтересу до таких видів діяльності як «еко-будівництво», що викликано популярністю здорового способу життя, увагою до проблем екології та іншими позитивними соціальними тенденціями.

МІСЕ-туризм в Україні розвивається стабільними, впевненими темпами. Причиною цього є висока віддача від організованих на високому рівні ділових заходів. Вона виражається у появі нових ділових зв'язків, мотивації співробітників, підвищенні іміджу компанії, а в кінцевому підсумку – в прибутках і зміцненні бізнес-позицій [5].

МІСЕ-туризм, з одного боку, вимагає достатнього розвитку інфраструктури для розміщення в регіоні, а з іншого боку – сам призводить до розвитку цієї інфраструктури.

Провідну роль в організації інфраструктури МІСЕ-туризму відіграють готелі та бізнес-центри. Зручні та ергономічні умови, що створюються цими закладами для ділових туристів, мають забезпечувати їх ефективне функціонування. У вітчизняному готельному господарстві бізнес-центр найчастіше асоціюється з офісом, який поєднує в собі інтернет-послуги та деякі елементи необхідної оргтехніки в конференц-залі.

Ділові мандрівники ставлять в пріоритет відвідування конференції або зустрічі, але вони також можуть зупинитися в місті, і, швидше за все, приїжджають сюди не вперше. Важливішими вимогами, що висувають бізнесмени до основних та додаткових готельних послуг, є:

зручність та високий комфорт проживання (наявність в готельному номері місця для роботи, телефону, достатньої кількості розеток, звукоізоляції, Wi-Fi, room-service і т. д.), якість та швидкість обслуговування, надійний трансфер, зручне місцерозташування готельного підприємства [4]. Тому кожне перебування має бути унікальним, і мова йде не тільки лише про активності, які подобаються гостям, а й про те, щоб вони відчували себе відпочившими.

Частково це досягається завдяки впровадженню wellness-заходів. У цьому сенсі діловий мандрівник може побачити в поїзді не тільки роботу, а й відпочинок для тіла і розуму. Зокрема, містам України, окрім новизни, потрібно запропонувати туристам, у тому числі з бізнес-сегменту, більш прийнятне співвідношення ціни та якості послуг.

Дійсно корисною розробкою для регіонів стало б запровадження туристичної карти гостя міста, встановлення карт, вказівників з інформацією про визначні пам'ятки на вулицях, а також нанесення QR-кодів на об'єкти туристичних маршрутів та створення 3D екскурсійних маршрутів для туристів. Вважаємо, що запровадження єдиної системи знижок для бізнес-туристів дозволить їм отримувати пільги на відвідування музеїв, кафе та ресторанів, як це робиться в розвинених туристичних країнах світу.

Пандемія COVID-19, безумовно, внесла свої корективи у функціонування туристичної галузі. Соціальне дистанціювання стало головним трендом у житті сучасного суспільства. З огляду на ситуацію, що склалася, найближчим часом проведення ділових зустрічей, конференцій та обговорень в онлайн-режимі залишатиметься актуальним. Беручи до уваги існуючий формат цього виду туристичної діяльності, є впевненість, що розвивати МІСЕ-заходи також можливо дистанційно.

Багато компаній активно «зустрічаються» зі своїми діловими партнерами на різноманітних онлайн-

платформах. Попит на автентичність зараз, як ніколи, є великим. Гості, які перебувають у діловій поїздці, хочуть отримати чесний, прозорий та реальний досвід, чи то під час відпочинку, чи то під час ділових заходів.

При аналізі готелів, що пропонують бізнес-послуги та проводять МІСЕ-заходи, було виявлено низку проблем. Розглянемо їх нижче.

Тенденція до заповнення ринку готельних послуг компаніями, що інвестують в іноземну готельну індустрію. На сучасному етапі розвитку економіки в Україні функціонує лише два національних готельних оператори бізнес-спрямування – «Прем'єр Hotels and Resorts» та «Reikartz» [1].

Ринок бізнес-послуг в Україні насичений здебільш готелями категорій п'яти та чотирьох зірок. Це призводить до поступового накопичення готелів класу люкс та вищих категорій, а також до збільшення кількості іноземних компаній на ринку. Як наслідок, деякі компанії змушені об'єднуватися та розробляти спільну франшизу, що знищує унікальність національних операторів. Сектор готелів категорії три зірки і нижче залишається ненасиченим і представлений, переважно, готелями з низьким рівнем сервісу та невеликим набором послуг.

Проблема ефективного менеджменту залишається актуальною для вітчизняних готелів. Перехід від адміністративних методів управління до ринкових відбувався нелегко і часто управлінська команда, яка повинна була підтримувати високі показники діяльності, працює на розвиток. З цим недоліком доводиться боротися і засновникам/власникам готелів. Питання, що є проблемними для національних готельних мереж, – це питання, пов'язані із взаємодією з органами державної влади. Це стосується процесу державної реєстрації готелю, відведення земельної ділянки під будівництво, проходження обов'язкових процедур у пожежній та санітарній службах, а також отримання необхідних

дозволів та сертифікатів. Питання стандартизації також є проблемним через неузгодженість між українською та європейською системами стандартизації готельних послуг. За оцінками експертів, 60% об'єктів готельної нерухомості, включаючи готелі та інші засоби розміщення, потребують капітального ремонту та реконструкції. Ці проблемні ситуації ускладнюють та уповільнюють діяльність компаній у готельній сфері. Проте, національні готельні оператори мають перевагу в тому, що вони знають про існування таких проблем та володіють знаннями національного законодавства.

Незважаючи на складні політичні та економічні умови, поява нового національного готельного оператора в Україні не є утопією, більше того, такі спроби робляться вже сьогодні. У секторі готельних послуг вищої категорії національні оператори стикаються з жорсткою конкуренцією, причому не тільки ціною, але й якісною. Перемогти в такій конкуренції, та, при цьому, зберігти індивідуальний бренд, можна лише за умови бездоганного менеджменту та маркетингу. Поява національного готельного оператора є найбільш вірогідною і в секторі готельних послуг бізнес-готелів середнього класу, оскільки цей сегмент є ненасиченим і, водночас, дуже перспективним. Готельні об'єкти, в цьому випадку, будуть базуватися, переважно, в обласних центрах і будуть об'єднані єдиною концепцією. У будь-якому випадку, розвиток українських готельних операторів означатиме перехід на новий рівень в рамках світового ринку готельних послуг. Якщо раніше про Україну говорили лише як про неосвоєний і ненасичений новий ринок, то поява національної мережі створить нового гравця на світовому готельному ринку.

Напрямами та заходами щодо розвитку готельного господарства, як інфраструктурного елементу MICE-туризму в Україні є:

- раціоналізація системи управління готелем;

- удосконалення процесу управління якістю MICE-сервісу готелю;

- розширення спектру послуг MICE-сервісу готелю: ділові швидкісні побачення; організація та розробка експрес-програм для гостей в рамках відпочинкових поїздок; делюкс-номер (номер з робочим кабінетом);

- надання додаткових переваг для споживачів в рамках програм лояльності та інноваційних організаційно-дизайнерських рішень на території готелю.

Послуга ділових швидких побачень – це захід для швидкого знайомства та обміну контактами між підприємцями та бізнесменами. Наприклад, для ринку міста Дніпра ця послуга буде унікальною, оскільки жоден з готелів міста не пропонує своїм туристам такий бізнес-захід. Такий формат зустрічей набув досить широкого розповсюдження в Америці та європейських країнах.

Ця послуга базується на популярному в усьому світі форматі, так званих «швидких побачень» для зайнятих чоловіків та жінок. У сучасному світі час дуже високо цінується, і секрет величезної популярності швидких побачень полягає, в першу чергу, в економії часу. Формат швидких знайомств дає унікальний шанс познайомитися і поспілкуватися з більш, ніж 10 людьми за один вечір, тому ця послуга є унікальною платформою для ділових знайомств, платформою для ділового спілкування та встановлення особистих зв'язків у неформальній обстановці.

Метою даного заходу є надання можливості кожному учаснику познайомитися з великою кількістю цікавих та корисних потенційних партнерів для свого бізнесу за короткий час.

Також, для економії часу, протягом одного відрядження найбільш досвідчені та прогресивні компанії намагаються досягти відразу декілька цілей: поєднати ділову поїздку з відпочинком. Це так звана

bleisure (business + leisure) концепція: коли час для розваг/відпочинку додається до основного часу подорожі. За даними дослідження, спостерігається стрімке зростання поїздок у форматі bleisure.

Це явище пов'язане, в першу чергу, з виходом міленіалів (покоління 1980-2000 років народження) на ринок праці. Ці фахівці схильні до розмивання межі між роботою та особистим життям, вони цінують нові враження більше, ніж комфорт. Варто зазначити, що мережа готелів Hilton вже оголосила про створення нового бренду стилю життя для так званого «нового покоління», яке об'єднане не лише за віком (роком народження), а й за способом мислення, присутність в системі цінностей такого поняття як «сталий розвиток», намагання зробити світ кращим тощо.

Як правило, міленіали працюють у сфері ІТ-технологій, охорони здоров'я, державному управлінні, фінансах, продажах та консалтингу. 25% бізнесменів зізнаються, що у відрядженнях вони абсолютно не мають часу на відпочинок, а 15% воліли б віддати перевагу ознайомленню з місцевими визначними пам'ятками в якості відпочинку.

На жаль, типове відрядження часто позбавляє працівників повноцінного сну, розпорядку дня і, навіть, кількох годин відпочинку, в той час як поїздки на відпочинок допомогли б досягти цих цілей без шкоди для роботи. Це – певний компроміс між роботою та відпочинком, порятунком від стресів у дорозі та можливість приділити час самовдосконаленню та саморозвитку. На сьогоднішній день близько третини клієнтів у світі замовляє цю послугу, тоді як ще кілька років тому це робив лише кожен десятий. Це – можливість відвідати цікаві історичні місця, перебуваючи в місті з діловою метою. В якості відпочинку для бізнес-туристів готелям можна організувати і проводити для туристів короткі оглядові екскурсії, знайомство з місцевою кухнею,

вивчення унікальних культурних традицій і звичаїв, інтенсивну навчальну програму, обід в незвичайному місці, сміливий волонтерський проект тощо. Оскільки дозвілля поїздки плануються за щільним графіком, фахівцям готелю необхідно знати індивідуальні особливості кожного гостя для розробки індивідуальних експрес-програм.

Крім того, при створенні таких програм в рамках ділових поїздок необхідно враховувати вік гостей, які складатимуть потенційний цільовий сегмент – 45-54 роки (покоління X) та 25-35 років (міленіали).

Незважаючи на переважно онлайн-формат життя сучасного суспільства в умовах пандемії, воєнного стану, в бізнес-готелі є сенс передбачити і обладнати номер підвищеної комфортності, що містить робочий кабінет, в якому можна буде комфортно перебувати, працювати та відпочивати. Ці розкішні номери, що містять кабінет, потребують спеціальних зон Get Ready як для роботи, так і для підвищеного відчуття затишку, а саме: освітлених робочих столів і дзеркал в робочий час, шафи-купе, пароварки та міні-холодильники створять ілюзію «дому далеко від дому», де приємно готувати улюблені страви, в тому числі ті, що відносяться до «здорового харчування». Крім того, враховуючи останні світові тенденції, готелі для ділових мандрівників можуть запропонувати наступні додаткові переваги в контексті відповідних існуючих програм лояльності та інноваційних організаційних та дизайнерських рішень:

- три ночі за ціною двох;
- спеціальні ціни на три дні до або після запланованої дати відрядження;
- ранній заїзд або пізній виїзд;
- організація для корпоративних клієнтів так званих «гнучких» просторів у холах та інших громадських зон, які були б багатофункціональними та легко адаптувалися до різних форматів заходів;

- пропозиція безкоштовного чаю та кави у лобі готелю;
- можливість прийняття всіх видів водних процедур, включених у вартість проживання;
- додаткові знижки в тематичних ресторанах міста та організація культурної програми тощо.

Реалізація запропонованого комплексу заходів в розрізі українських готелів дозволить покращити ситуацію та забезпечити їх подальший розвиток за рахунок підвищення рівня конкурентоспроможності МІСЕ послуг.

За останні 2 роки готельні підприємства розвивалися в негативних умовах, що призвело до зниження туристичної та ділової активності, фінансового недоотримання прибутку, відсутності готельних комплексів, привабливих для будівництва, земельних ділянок придатних для будівництва готельних комплексів, тривалий термін окупності таких готельних проєктів тощо. Витримати конкуренцію можуть лише ті готелі, які укомплектовані висококваліфікованими фахівцями і можуть витримати конкуренцію. Саме тому одним із шляхів вирішення проблем, пов'язаних з розвитком готельного господарства в регіонах України, є професійна підготовка кадрів.

Крім того, активізація діяльності з популяризації готельного господарства в Україні дозволить, в певній мірі, зменшити зовнішню конкуренцію. Суб'єктам туристичного бізнесу, в сучасних умовах туристичного ринку України, слід акцентувати увагу на формуванні додаткового сервісу, як елементу організаційної культури, тобто, задоволення потреб споживача з випередженням його очікувань, а це зумовлює необхідність постійного розвитку та навчання персоналу.

Важливим фактором для успішного розвитку готелю є формування його бренду та мережі. В Україні національні бренди тільки почали зароджуватися. Найпотужнішою національною мережею є Reikartz Hotels

& Resorts – це мережа готелів категорії 3 та 4 зірки, розташованих у великих містах і привабливих курортах України.

Таким чином, Україна є перспективною для ділового туризму, про що свідчить багато заходів, які проводилися і проводяться на базі регіональних та національних виставок, конгресів тощо. Тобто, діловий туризм в Україні має всі шанси для розвитку і про це, насамперед, свідчить динаміка кількості туристів, які відвідують Україну з метою ділових поїздок та кількості бізнес-готелів і бізнес-центрів.

Список використаних джерел:

1. Конференц-зали міста Дніпро | Конференц-сервіс | Reikartz Mice. URL: <https://mice.reikartz.com/uk/confservice/dnopr/> (дата звернення: 20.11.2022).

2. Конференц-сервіс | Reikartz Mice. URL: <https://mice.reikartz.com/uk/about/> (дата звернення: 20.11.2022).

Конференц-сервіс в Україні UR: <http://conference-service.com.ua>.

3. Косій Т. М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України. *Індустрія гостинності в країнах Європи* : матеріали III міжнародної науково-практичної конференції (4-6 грудня 2009 р.). Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С. 176.

4. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / за ред. С. І. Дорогунцова. Київ : Ліра-К, 2015. 156 с.

5. Meetings, incentives, conferences and events in Ukraine. Travel to Ukraine with Sputnik Kyiv. URL: <https://www.travel-to-ukraine.info/mice/> (date of access: 05.12.2022).

6. Місе-туризм – основа іміджевої та економічної прогресивності туристичної індустрії України | Молодий вчений. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/2396> (дата звернення: 05.12.2022).

7. Tetiana Dupliak. The mice tourism industry trends. Tourism of the xxi century: global challenges and civilization values. 2020. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.39> (date of access: 05.12.2022).

3.3 Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства

***Анотація.** Ресторанне господарство – один з небагатьох видів діяльності, який став популярним ще в стародавні часи. Незважаючи на стрімкий розвиток, ця діяльність не втратила популярності і на цей час. Уже протягом двох століть фахівцями досліджуються проблеми ідентифікації чинників успішності в ресторанному господарстві. Але професійний шеф-кухар і незрівнянне меню, стильний дизайн і чудовий сервіс – все це само по собі ще не здатне забезпечити високу заповнюваність закладу ресторанного господарства. Одними з головних критеріїв успіху закладів громадського харчування є розташування в місці з щільним рухом, нові формати, сучасні рішення для того, щоб виділитися на ринку і завоювати лояльність своєї аудиторії.*

Статтю присвячено дослідженню перспективам розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства. Було досліджено загальний стан та визначені основні тенденції світового ринку ресторанного бізнесу. Доведено, що саме пандемія Covid-19 послужила поштовхом для збільшення обсягів ресторанного бізнесу майже в усіх країнах світу. Наступним було визначено та охарактеризовано нові формати закладів ресторанного бізнесу. Зазначено, що саме від вибору формату закладу залежить і його загальна концепція. Проаналізовано роль інноваційних маркетингових комунікацій в діяльності закладів харчування та визначено, що вони є невід’ємною

ознакою успішного ресторану чи кафе. В підсумку обґрунтовано чинники перспектив розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Ресторанний бізнес є одним з найбільш прибуткових та, водночас, найбільш ризикованих, адже відкриття власної справи потребує значних інвестицій. Саме від формату ресторану залежатиме і його успіх, адже розуміння потреб клієнтів, які в майбутньому стануть відвідувачами закладу, закладає загальну концепцію бізнесу. В світі існує десятки різних форматів закладів, виникнення яких спровоковане ринком та потребами клієнтів і саме тому дослідження нових форматів закладів ресторанного господарства є надзвичайно актуальним на сьогодні.

Питання про розвиток нових форматів закладів ресторанного господарства були висвітлені такими вітчизняними дослідниками як: Гірняк Л.І., Глагола В.А. [10], Івашина Л.П. [11], П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. [12], Прилепа Н.В, Миколук О.А. [14]. Проте, дослідження ролі маркетингових комунікацій в розвитку ресторанного бізнесу недостатньо вивчене і потребує низки досліджень та напрацювань.

Ресторанне господарство надає значну кількість робочих місць, допомагаючи вирішувати проблему безробіття. Заклади ресторанного типу користуються великою популярністю серед широких верств населення, що вимагає постійного вдосконалення ресторанного сервісу.

Ресторани повинні задовольняти потреби і бажання людей. У кожної людини повинен бути вибір, тому конкуренція серед ресторанів – це головна мотивація до розвитку і досконалості.

На сьогоднішній день у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють

продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають.

Ресторанне господарство вимагає постійного вивчення та систематизації наявних потреб клієнтури, оскільки саме клієнт є центральною фігурою в усьому функціональному процесі ресторану, бару, кафе чи буфета. У той же час умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних нововведень і формування нових потреб, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів.

Метою статті є оцінка перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства.

Серед основних завдань дослідження є:

- дослідити загальний стан та тенденції світового ринку ресторанного бізнесу;
- визначити та охарактеризувати нові формати закладів ресторанного бізнесу;
- проаналізувати роль інноваційних маркетингових комунікацій в діяльності закладів харчування;
- визначити перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні.

Ресторанний бізнес займає важливе місце в індустрії гостинності та приносить значні прибутки в Канаді, США та країнах Європи. З розвитком туризму розширюються можливості розвитку ресторанного бізнесу в Таїланді, Японії, Сінгапурі, Китаї, Індії та інших країнах Азії. У XX ст. індустрія гостинності досягла розквіту. Лідерами в цій галузі залишаються США та Європа, значні зміни спостерігаються і в ресторанному бізнесі.

Отож, було досліджено топ-10 світових мереж ресторанів та проаналізована їхня виручка станом на 2020 рік (див. рис. 1).

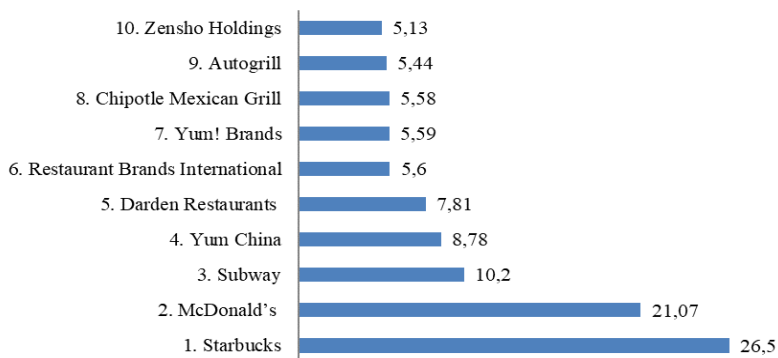


Рис. 1. Виручка від реалізації десятих найбільших ресторанних мереж за період 2020 року, млрд. дол. США
Джерело: [1]

Виходячи із вищезазначених даних, можна зробити висновок, що виручка десятих ресторанних мереж становить 101 млрд. дол. США. Це складає половину ВВП України, який в 2021 дорівнював 200 млрд. дол. США. Ресторанний бізнес є прибутковою та швидкозростаючою галуззю, особливо з розвитком технологій, коли більшість населення Землі харчується за межами дома, щоб не витратити час на приготування їжі.

Ресторанний бізнес кожної конкретної країни має специфічні особливості. Багато країн, наприклад, Франція, Італія, Китай, запроваджуючи нові ідеї в кулінарне мистецтво, мають досить цікаву історію розвитку ресторанного бізнесу. Їхня гастрономія має заслужену репутацію [4-6].

Найвищого рівня розвитку громадське харчування досягло у США. Швидко розвивається як відкрита, так і закрита мережа громадського харчування, хоча роль останньої на ринку є значно нижчою. Зростає частка витрат на харчування поза домом – з 53% в 1969 р. до 58% в 2022 р. [2]. Американський споживач може скористатися розвиненою мережею об'єктів у сфері ресторанного

бізнесу, що пропонують широкий спектр послуг: від стандартних до ексклюзивних.

За даними Американської асоціації ресторанів, велику частину свого бюджету американці витрачають на відвідування ресторанів. На рисунку 2 зображена динаміка виручки закладів швидкого харчування, які є особливо популярними в США.

Як ми бачимо з рисунку 2, виручка закладів швидкого харчування стрімко збільшувалась до 2020 року, та, у зв'язку з пандемією Covid-19, заклади змушені були тимчасово призупинити свою діяльність, що негативно вплинуло на їх прибуток. Проте, уже в 2021 році ми спостерігали поживавлення діяльності, що призвело до збільшення прибутку в порівнянні з 2019 роком, що означає швидке відновлення закладів швидкого харчування в порівнянні з іншими закладами громадського харчування в США.

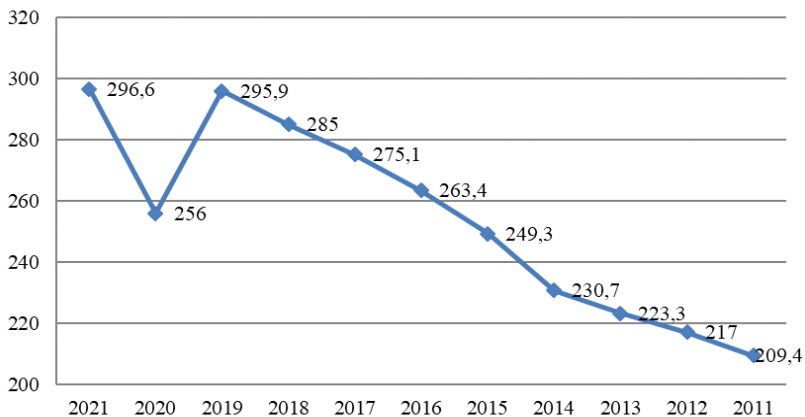


Рис. 2. Виручка від реалізації закладів швидкого харчування в США за період 2020 року, млн. дол. США

Джерело: [3]

В Америці широко представлені ресторани високої кухні, сімейні ресторани, ресторани національної кухні, фастфуд-ресторани як окремих концепцій, так і концепцій

великих мережових закладів (McDonald's, KFC, Subarro Pizza, Pizza Hut, Wendy's, Subway та ін.). Розвинений сегмент кафе, кав'ярень, закусочних, кафетерій, кулінарій, снєкбарів, барів, пабів.

Кількість закладів харчування у містах з кожним роком зростає, відповідно зростанню чисельності населення та їхніх потреб (див. рис. 3).

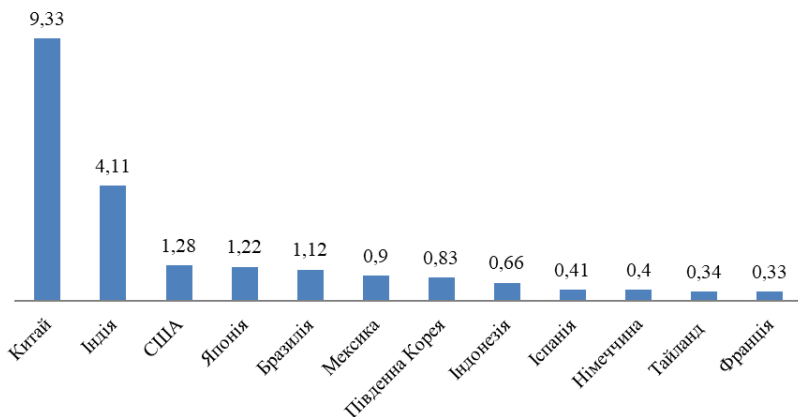


Рис. 3. Динаміка кількості закладів ресторанного господарства за країнами 2020 року, млн. штук

Джерело: [4]

Найбільша кількість закладів припадає на Китай та Індію, оскільки в цих країнах проживає третина всього населення нашої планети. Більше мільйона ресторанів розташовані в США, Японії та Бразилії, що теж пов'язано з великою кількістю населення країн та зайнятістю населення, які харчуються поза домом.

Багато великих мереж ресторанів, такі як McDonald's, Domino's Pizza, The Wendy's Company, Yum! Brands та інші реалізують програми зі стимулювання попиту, що, у свою чергу, сприяє збільшенню обсягу продажів. Вищезазначені компанії реалізують не лише програми лояльності у сфері ресторанного бізнесу, а також гнучко адаптують меню під потреби цільових покупців,

що, в сукупності, сприяє утриманню своїх позицій на ринку ресторанного бізнесу.

За даними Асоціації рестораторів і готельєрів США розвиватися в ресторанному бізнесі в сучасних умовах вдається за рахунок виваженого та вивіреного бізнес-підходу, нестандартних методів просування об'єктів та послуг, що їх пропонують [5]. У багатьох європейських країнах, а також у США та Канаді так звані закони вимагають, щоб опис страв у меню був точним. Якщо в меню зазначена страва з яловичини та що це яловичина 1-го ґатунку, то вона не може бути ніякого іншого ґатунку; замість свіжих овочів не можна використовувати розморожені.

Наступним кроком було зроблено аналіз цін в закладах ресторанного господарства за країнами станом на 2020 рік (див. рис. 4).

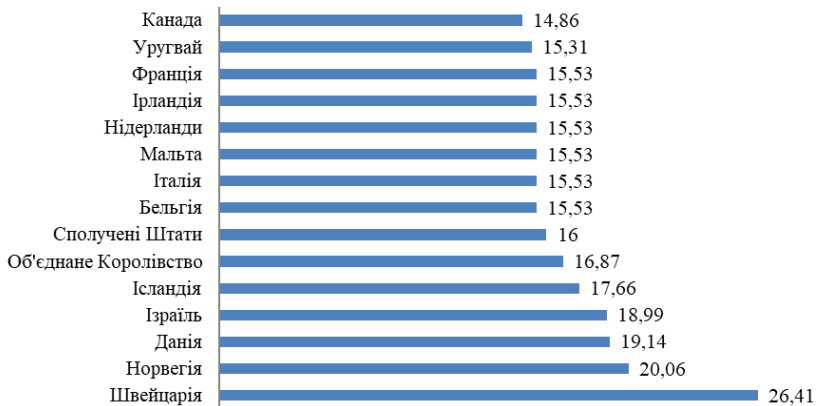


Рис. 4. Середні витрати на обід в закладах ресторанного господарства за країнами 2020 року, доларів
Джерело: [6]

Найдорожче обід обійдеться в закладах харчування в Швейцарії, Норвегії та Данії, який становить 26,41, 20,06 та 19,14 доларів за один обід. Це зумовлено тим, що

середній рівень доходу в цих країнах є вищим, ніж у будь-якій іншій країні.

Використання програм лояльності, сучасних технологій у сфері громадського харчування, розвиток сегменту «здорового харчування» сприяє подальшому розвитку ринку громадського харчування в світі. Поряд з цим розвиток інформаційної мережі «Інтернет» та інтернет-маркетингу, як нових інструментів просування, отримують у сучасній економіці потужний імпульс розвитку у сфері ресторанного бізнесу.

Необхідно звернути увагу на те, що у США та країнах Західної Європи активно розвиваються мережеві ресторани швидкого харчування за системою франчайзингу. За даними досліджень, проведених Toast, встановлено, що серед новостворених об'єктів у сфері ресторанного бізнесу після двох років залишаються на ринку всього 15%, а серед організацій франшиз частка успішних об'єктів у сфері ресторанного бізнесу є набагато вищою – 85% [7]. Успіх американського франчайзингу визначається конкурентними маркетинговими позиціями торгових марок, ефективним просуванням торгових марок, відповідністю стандарту якості як продукту, так і бізнес-систем організацій в цілому.

Разом з тим, Європейська федерація франчайзингу (EFF) в даний час оцінює Західну Європу як одну з пріоритетних територій для розвитку міжнародного франчайзингу. Європа сьогодні отримує більше доходів від McDonalds, ніж будь-який інший регіон, зокрема США.

Незважаючи на те, що більшість франшиз у Європі європейського походження, багато американських компаній планують розширити франчайзинг в ЄС у перспективі [8].

Можна навести приклад успішних франшиз у США та Європі: Subway (США), McDonald's (США), KFC (США), Pizza Hut (США), Burger King (США), Dunkin'

Donuts (США), Domino's Pizza (США), Baskin Robbins (США), Telepizza (Іспанія), Beard Papa's (Японія).

В даний час в Європі отримують розвиток ресторани, що спеціалізуються на органічній кухні. Виходячи із вищезазначеного, у сфері ресторанного бізнесу США та Західної Європи намітилися перетворення та зміни у вигляді наступних тенденцій:

- зростання ролі використання екологічно чистих продуктів;

- інтернаціоналізація діяльності об'єктів ресторанного бізнесу, зміни в культурі харчування в Європі з одночасним впливом американської та італійської культури та дедалі менше – французької;

- скорочення життєвого циклу об'єктів громадського харчування;

- діяльність підприємств fast food та традиційних ресторанів дедалі більше доповнюють одне одного;

- участь у конкурентній боротьбі у дедалі ширшому плані призводить до формування додаткових послуг та доцільності використання концепції маркетингу та інше.

Ресторанний бізнес у Китаї стрімко розвивається та становить близько 40% китайського харчового ринку. Наприклад, в одному тільки Пекіні більше ста тисяч об'єктів у цій сфері. На думку експертів, сфера комунального харчування в Китаї продовжить стрімко розвиватися. Експерти відзначають важливість поряд з якістю їжі таких факторів:

- інтер'єр;

- ціна;

- розташування поблизу торгового центру;

- обслуговування;

- використання інтернет-маркетингу.

Особливою популярністю у клієнтів та інвесторів у Китаї користуються, в даний час, сімейні ресторани, а також південна кухня. У сучасних умовах ресторанний

бізнес у Китаї націлений на масового споживача, а не на сегмент преміум-класу.

Детальніше динаміка росту китайського ресторанного бізнесу наведена на рисунку 5.



Рис. 5. Динаміка росту китайського ринку закладів ресторанного господарства за період 2017-2021рр

Джерело: [9]

Як ми можемо побачити з рисунка 5, основним поштовхом для ринку ресторанного господарстві в Китаї стала пандемія Covid-19 та призвела до його збільшення на 58,18% у 2021 році в порівнянні з 2020 роком. Основною причиною цього явища став перехід частини населення на кейтиренгове харчування, у зв'язку із введеними карантинними нормами.

Загалом, основними тенденціями розвитку ресторанного бізнесу в Китаї можна назвати наступні:

- детальна сегментація цільового споживача;
- орієнтація на бренд підприємства;
- мережева організація з одночасною гнучкістю реагування на зміну довкілля;

- широке впровадження низьковуглеводних дієт, використання натуральних та здорових продуктів харчування, розвиток дієтичного харчування;
- перехід на екологічно чисті види палива під час приготування страв;
- розвиток онлайн-обслуговування, кейтеринг;
- підвищення ролі інноваційних видів просування послуг та стимулювання споживчого попиту.

Наступним кроком було досліджено класифікацію сучасних форматів закладів ресторанного господарства та зображено її у вигляді рисунку 6.

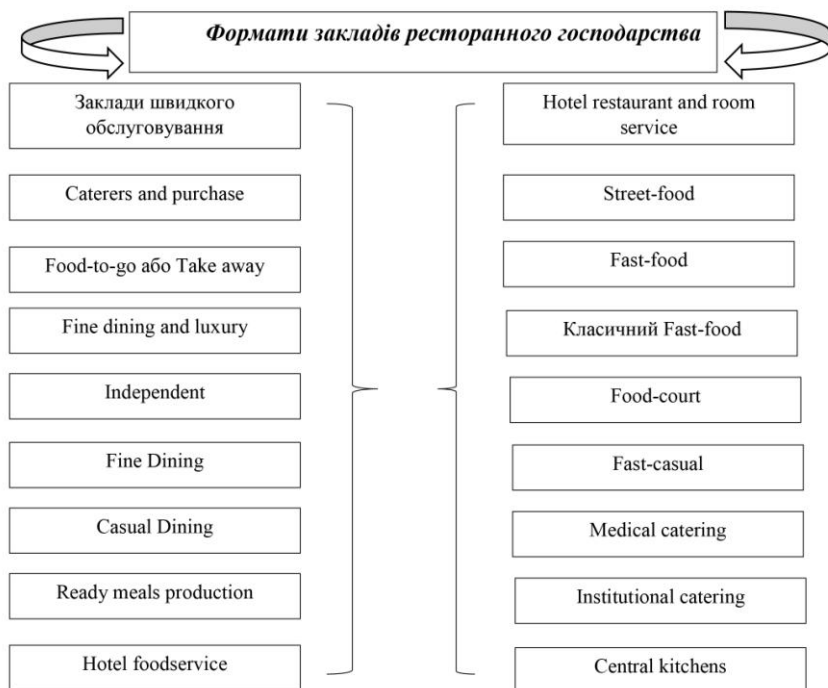


Рис. 6. Класифікація сучасних форматів закладів ресторанного господарства

Джерело: [10, 11, 12]

Нами було проведено деталізацію досліджених сучасних форматів закладів ресторанного господарства, яка зображена на рисунку вище (див. табл. 1.)

Таблиця 1.

**Характеристика сучасних форматів закладів
ресторанного господарства**

Slow Food	Здорове харчування без прискорювачів росту та хімічних добавок
Caterer and purchases	Підприємства корпоративного кейтерингу
Food-to-go чи Take away	Їжа із собою, на виніс (в офіс, у дорогу, на пікнік тощо)
Fine dining and luxury	Підприємства преміального та привілейованого сегменту
Independent	Незалежні підприємства, зокрема. сімейного формату
Fine Dining	Синтез класичного ресторану та демократичного кафе: якісне обслуговування, високий середній чек, ексклюзивність, індивідуальність послуг
Readymealsproduction	Підприємства з випуску готової продукції: фабрики-кухні, цехи з виробництва салатів та напівфабрикатів, комбінати харчування та міні-заводи
Casual Dining	Демократичні заклади: кондитерська, стейк-хаус, кав'ярня, пивна, національний ресторан, бар
Hotel food service	Підрозділи громадського харчування при мережах продуктового ритейлу: кулінарія або кулінарний відділ при супермаркетах та гіпермаркетах
Central kitchens	Підприємства харчування при непрофільних комерційних структурах: столові та харчоблоки великих заводів, промислових об'єднань, складських та торгових комплексів
Підприємства швидкого обслуговування	Підприємство з невеликим середнім чеком, обмеженим асортиментом по меню
Класичний fast-food	Підприємство, що позиціонує себе на монопродукті, що проводить спеціальні акції та сезонні пропозиції, самообслуговування
Food-court	Підприємство, що знаходиться в торговому центрі, позиціонує себе як «ресторанний дворик»
Fast-casual	Підприємство, що пропонує швидке обслуговування, індивідуальне приготування та стильний інтер'єр за невеликі гроші. «Швидкий та демократичний»
Hotel restaurants and room service	Підприємства харчування у готелях

Продовження табл. 1

Institutional catering	Підприємства соціального харчування: столові великих держустанов, шкіл, дитячих садків, лікарень, харчоблоки в армії
Medical catering	Підприємства харчування у санаторно-курортних закладах: пансіонати, будинки відпочинку, санаторії, спа-комплекси
Street-food	Ресторан швидкого обслуговування, що базується на якісних власних напівфабрикатах, висока швидкість обслуговування

Джерело: [10, 11, 12]

Новими напрямками у ресторанній промисловості є наступні:

- формат «риба як нове м'ясо»: інтерпретація звичайних м'ясних страв із використанням риби та морепродуктів;

- формат openkitchen, або кухня-вітрина: приготування страв на очах у відвідувачів (коли клієнти можуть спостерігати за процесом приготування страв та професіоналізмом виробничого персоналу);

- формат slow-food: використання мінімуму обробки, велика кількість страв із овочів та фруктів, виховання вишуканого смаку у клієнтів;

- формат pop-up ресторани: обмежене меню, невелика кількість столиків, бронювання столиків через мережі;

- формат cross-cooking (англ. cross – перехрестя; cooking – приготування їжі), або стиль «фьюжн» (кухня, орієнтована на естетів; на мікс-стиль в їжі та концепцію);

- формат подачі їжі: finger-food (фуршет, де їдять тільки руками) і tapas (на стіл подається одна величезна тарілка на всіх);

- перехід на приготування страв із екологічно чистих продуктів;

- комбінація з мистецтвом (проведення на підприємствах харчування концертів, творчих вечорів, виставок);

- дахово-ресторанний бізнес (розміщення підприємств на даху будинків);
- формат «діти на кухні», коли маленькі відвідувачі приміряють на себе професію шеф-кухаря;
- формат, заснований на одному технологічному прийомі обробки продуктів харчування, наприклад копчення.

Найбільш популярними є формати здорового харчування, включаючи функціональне харчування, як відповідь на погіршення екології та інтенсивний ритм життя. Формат підприємства та його стратегія є взаємопов'язаними та взаємозалежними. Щоб досягти успіху в умовах посилення конкуренції на ринку, підприємствам необхідно чітко визначитися із стратегією свого підприємства.

Стратегія підприємства, у свою чергу, має бути спрямована на максимальне використання переваг та сильних сторін організації для завоювання більшої частки ринку. Нові формати в індустрії харчування створюються за семи основними стратегічними напрямками, які представлені на рисунку 7.

Перспективними стратегічними концепціями є:

- національна кухня;
- екологічна їжа;
- облік впливу навколишнього світу;
- зосередження на самопочутті відвідувача;
- прагнення до простоти та натуральності;
- нова інтерпретація рецептів минулого;
- прагнення до ризикового нового.

Найбільший інтерес, з погляду підвищення туристичної привабливості регіону, становить формат «національна кухня». Національна кухня є складним комплексним феноменом, що складається протягом кількох історико-культурних епох. Виникає вона та формується під впливом природних умов, сировинної бази, клімату території, способу обігріву житла та інших

факторів. Як зазначається в попередніх роботах авторів [10], далекосхідна кухня є складним конструктом, що складається з чотирьох шарів:

- перший шар – місцева кухня аборигенів;
- другий шар – слов'янська кухня;
- третій шар – кухня, запозичена у країн-сусідів;
- четвертий шар – кухня як спадщина минулого та поточного періодів.

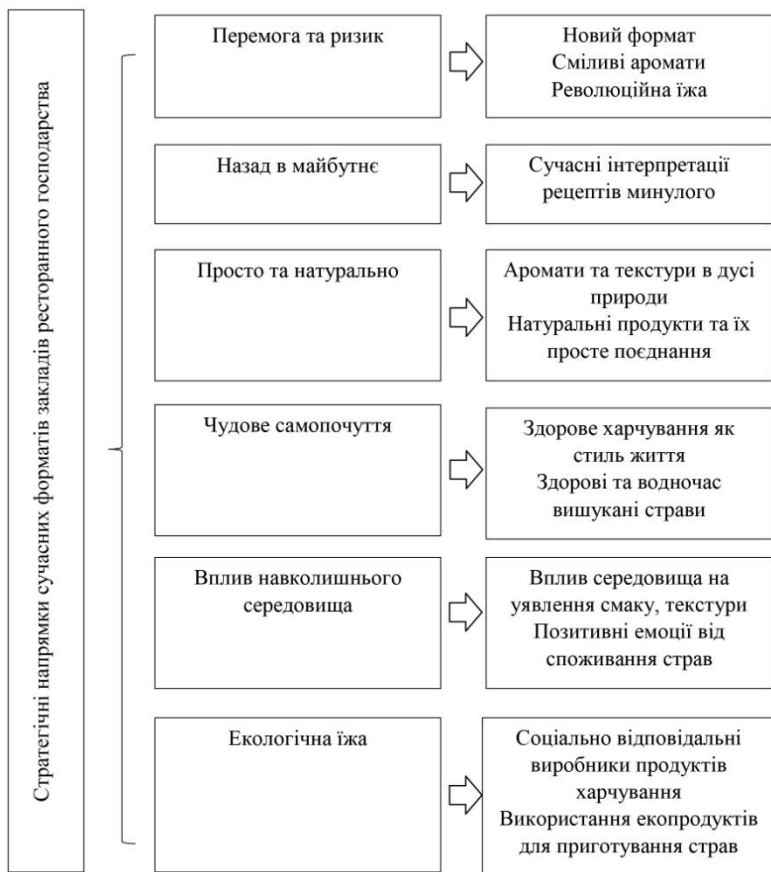


Рис. 7. Основні стратегічні напрямки сучасних форматів закладів ресторанного господарства

Джерело: [13, 14]

Дослідниками відзначається типологія трендів підприємств промисловості харчування (рисунок 8). Розробляючи концепцію підприємства, ресторатор зважає на мотивацію відвідувача, критерії вибору відвідувачем закладу, специфічні характеристики окремих форматів. Концепція ресторану – це креативне пакування формату, тобто, це ті послуги та «враження», які заклад надаватиме населенню і навколо яких будуватиметься бізнес-процес. Саме від концепції ресторану і залежить його прибутковість, адже вона є основою закладу та основною причиною, чому його відвідують клієнти.

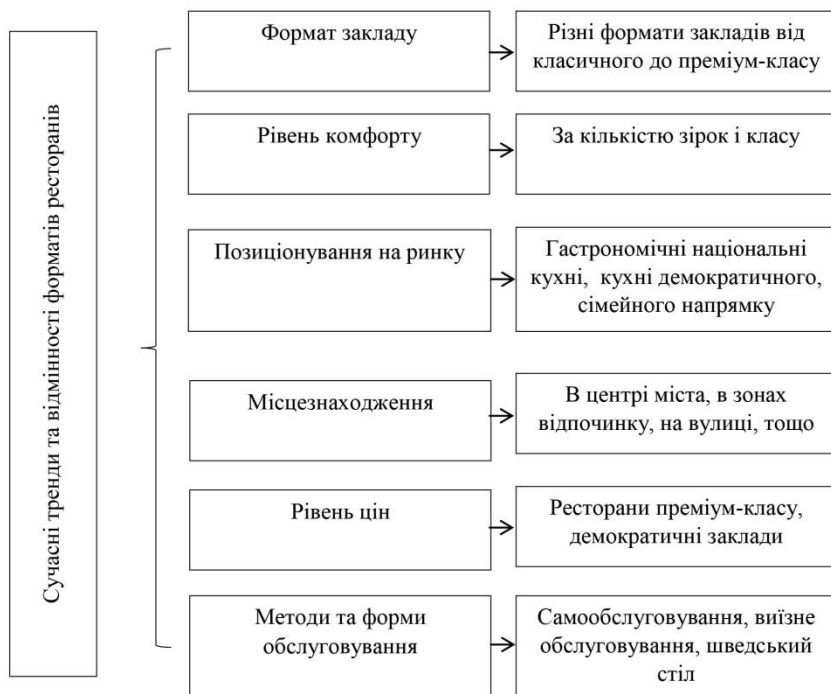


Рис. 8. Основні стратегічні напрямки сучасних форматів закладів ресторанного господарства

Джерело: Створено автором

Вибір стратегії розвитку здійснюється з урахуванням формату закладу, рівня комфорту, позиціонування на ринку, місця розташування, методів та форм обслуговування та рівня цін. У таких умовах посилюється інноваційна діяльність підприємства промисловості харчування. Впровадження інновацій, сучасних технологій на підприємствах індустрії харчування відбувається не одноразово, а супроводжується комплексом заходів:

- індустріалізацією;
- структурною перебудовою виробництва;
- зміною концепції бізнесу та цілей розвитку;
- підвищенням рівня кваліфікації кадрів, здатних працювати на високотехнологічних виробництвах тощо.

Залежно від обраної стратегії інноваційного розвитку відбувається вибір предметної спеціалізації ресторанного підприємства, технологій його основного та допоміжного виробництва, коригується система управління та сприйняття довкілля щодо ресторанного бізнесу. Велике значення, для інноваційного розвитку, має грамотний кваліфікований персонал підприємств індустрії харчування.

Посилення конкуренції над ринком ресторанних послуг змушує рестораторів враховувати потреби окремих груп відвідувачів, відкривати підприємства з новими концепціями, у нових форматах.

Нові напрямки у форматах підприємств можна згрупувати за напрямками: національна кухня, екологічна їжа, облік впливу навколишнього світу, зосередження на самопочутті відвідувача, прагнення простоти та натуральності, нове прочитання рецептів минулого, прагнення до ризикового нового.

Отже, в ході роботи були визначено, що інноваційні технології відіграють важливу роль у формуванні стратегії закладів ресторанного господарства. Перш, ніж перейти до дослідження їхньої ролі, необхідно дослідити загальні витрати на цифровий маркетинг, які здійснюють міжнародні компанії (див. рис. 9) [15].



Рис. 9. Динаміка витрат на маркетингові заходи за період 2017-2021 рр.

Отже, динаміка витрат на маркетингові заходи зростає прямопропорційно зростанню потреб як клієнтів, так і ринку. Адже на сьогодні ми не можемо уявити існування жодної компанії без використання засобів цифрового маркетингу для просування своїх товарів чи послуг.

Основними завданнями ресторанного маркетингу є:

- залучення цільової групи відвідувачів;
- розширення кола відвідувачів ресторану;
- збільшення прибутку;
- утримання споживачів.

Залучення цільової групи відвідувачів спрямоване на чітке позиціонування закладу та залучення певних груп відвідувачів. Наприклад, ресторани італійської кухні пропонують фірмові «палермські» страви, їхні відвідувачі справжні гурмани та поціновувачі італійської кухні. Ресторани, орієнтовані на сімейні цінності, використовують високі стандарти якості дитячого харчування і приділяють велику увагу безпеці харчування та якості приготування страв.

Під розширенням кола відвідувачів ресторану мається на увазі залучення тієї аудиторії, яка не зовсім властива цьому закладу. З цією метою маркетинговий

відділ дуже уважно стежить як за ресторанним ринком, так і за зміною переваг потенційних відвідувачів.

Наприклад, коли в Україні з'явилася мода на китайську та японську кухню, в більшості ресторанів було створено меню «Китайська кухня». Це допомогло вирішити проблему залучення додаткових споживачів, а також сприяло утриманню тих клієнтів ресторану, хто піддався цій модній традиції.

Одним із способів залучення ширшого кола клієнтів є робота у кількох форматах. У більшості ресторанів організовуються фуршети, банкети та інші заходи.

Збільшення доходу з клієнта означає, що клієнт або частіше приходить у ресторан, або платить більше за одне відвідування при тому ж графіку (бажано, звичайно, і те, й інше). Багато в чому це залежить від відповідної атмосфери закладу, професіоналізму персоналу. Цьому сприяє введення в меню додаткових пропозицій, наприклад «шеф-кухар рекомендує» [16, с. 89]. У більшості львівських ресторанів у вересні пропонуються соковиті десерти, які відповідають сезону, у липні оголошується полуничний сезон, у вересні при замовленні будь-якої страви з мідій – келих вина в подарунок.

На вирішення цієї програми спрямовано також побудову мережі ресторанів. Мережеві заклади вирішують відразу дві проблеми – по-перше, вони охоплюють нові пласти своїх клієнтів за рахунок географічного збільшення і, по-друге, таким чином, вони збільшують частоту відвідувань своїх ресторанів одним і тим самим клієнтом.

Утримання клієнтів розраховане на те, щоб перевести клієнта з розряду випадкових в розряд постійних. Для цього у ресторанах використовуються різні методи стимулювання збуту, наприклад, у відомому італійському ресторані щорічно з 3 травня по 17 серпня проходить акція «Гастрономічні подорожі Італією». Крім того, в цьому ресторані не прийнято, щоб ставлення до клієнтів було персоніфікованим.

Особливе місце у маркетингу ресторанів займає реклама і є невід'ємною частиною рекламних комунікацій [17, с. 49]. Усі, без винятку, адміністратори переконані у важливості та необхідності реклами. На їхню думку, мета рекламної діяльності ресторанів та кафе полягає у поширенні інформації про заклад та залучення до їх відвідування якомога більшої кількості клієнтів. Разом з тим, цілі реклами, що проводиться у різних ресторанах та кафе, мають і дещо різний напрямок. Так, наприклад, цілі реклами у звичайному ресторані – залучення найбільшої кількості відвідувачів, формування у споживача доброзичливого ставлення до підприємства.

У ресторані високого рівня цін та сервісу – прагнення випадкового клієнта перевести до розряду постійних, формування у споживача певного образу закладу та доброзичливого ставлення до нього, створення переваги перед аналогічними послугами інших підприємств. У сімейних кафе – знайомство відвідувачів зі специфікою закладу та прагнення зробити його постійним клієнтом. Відомості про використання в ресторанах окремих видів реклами представлені на рис. 10.

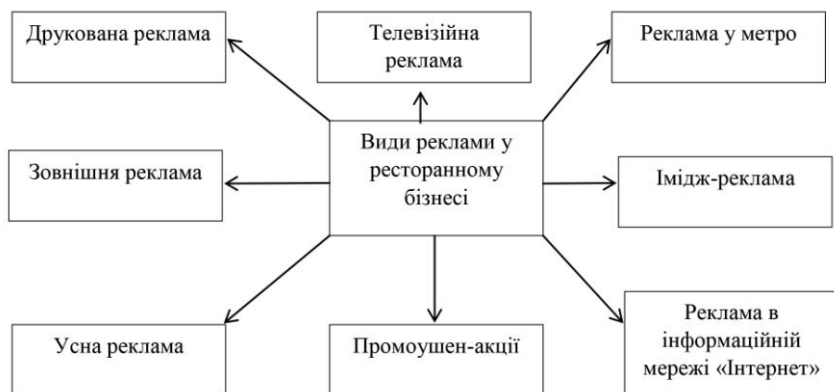


Рис. 10. Види реклами, що використовується у ресторанному бізнесі

Джерело: розроблено автором на основі аналізу даних [16, 17]

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день отримує все більший розвиток в підприємствах ресторанного бізнесу та є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців [18, с. 325]. В таблиці 2 проаналізовано та досліджено основні способи стимулювання збуту, які найбільш часто використовується підприємствами ресторанного бізнесу.

За визначенням Ф. Котлера, під особистим продажем розуміється усне уявлення товару під час розмови з однією чи кількома потенційними клієнтами з метою здійснення продажу. У підприємствах ресторанного бізнесу присутні елементи стимулювання збуту: купони, конкурси, премії, різні запрошення, пільги тощо [19, с. 349]. Як зазначають адміністратори ресторанів, ефективність особистих продаж визначається, значною мірою, особистістю обслуговуючого персоналу. Так, офіціант повинен мати приємну зовнішність, вміти спілкуватися, прийняти інтереси клієнта «близько до серця», бути зацікавленим у виконанні замовлення, бажання підвищувати свою кваліфікацію; важливі одяг та манери поведінки. Велика увага приділяється знанню психологічних особливостей постійних клієнтів, відданих їм страв і напоїв, вивченню побажань і претензій клієнтів.

Паблік Рілейшнз (PR) – це заплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення та підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між організацією та її громадськістю. Найважливіші методи Паблік Рілейшнз, що використовуються у підприємствах ресторанного бізнесу [20]:

- друкована продукція в паблік рілейшнз;
- відеокліпи, що знімаються для реклами підприємств ресторанного бізнесу, демонструються в культурно-розважальних центрах міст;
- комунікації зі ЗМІ.

Таблиця 2

**Основні засоби стимулювання збуту
на підприємствах ресторанного бізнесу**

Засоби щодо стимулювання збуту	Характеристика	Коментарі
Дегустація страв	Це пропозиція клієнтам страви на пробу	Вважається найефективнішим способом популяризації страви
Купони	Це сертифікати, які дають право відвідувачеві на обумовлену економію при замовленні певних страв	Можуть бути ефективними для стимулювання продажів добре знайомих страв; для заохочення клієнтів випробувати новинку
Премія	Це страви та напої, що пропонуються за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за купівлю інших страв	Цей спосіб ефективний для ресторанів, які розширюють свій асортимент та пропонують новий товар
Сувеніри	Невеликі подарунки для клієнтів: ручки, календарі, блокноти тощо	Покликані нагадувати клієнту про ресторан, його меню
Експозиції та демонстрації товару у місцях продажу	Подання нових або окремих видів страв	Стимулюють імпульсні покупки
Конкурси	Клієнти повинні щось подати на конкурс (куплет, прогноз, пропозиція тощо)	Конкурс дозволяє отримати купон, знижку, путівку тощо
Лотереї	Переможець визначається випадковим вибором	Доцільно використовувати у поштовій рекламі

Джерело: розроблено автором на основі аналізу даних [19, 20]

Одним із сучасних методів маркетингових комунікацій, який теж використовується підприємствами ресторанного бізнесу, є інформаційна мережа «Інтернет». Він дає можливості залучення клієнтів за допомогою технологій 360 градусів (яку пропонує Facebook) для трансляції заходів, роликів у режимі віртуальної реальності (VR), демонструючи територію підприємства

або його оздоблення. Осторонь не повинен залишитися також мобільний маркетинг, в обов'язковому порядку необхідна розробка мобільного додатка, що має привабливий інтерфейс і наповнення, мобільної версії сайту для зручності перегляду з пристроїв.

Підсумовуючи вищесказане, варто відзначити, що важливо вибрати правильні інструменти, які дозволять тій чи іншій організації показати себе в кращому світлі, розповісти про всі плюси, продемонструвати свої можливості. Грамотно розроблена стратегія в інформаційній мережі «Інтернет» – один із ключових факторів успіху компанії в сучасному світі.

Отже, згідно з дослідженнями та аналізом статистичних джерел підприємствам ресторанного бізнесу потрібно звернути увагу на 5 пунктів [22]:

- онлайн-пропозиції – знижкові програми (багато в чому це обумовлено зростанням популярності онлайн-середовища);

- пошуковий маркетинг та дисплейна реклама (як зазначається у дослідженні, для невеликих організацій цей компонент може бути складний у реалізації без наявності партнерських відносин, а також спостерігається не дуже швидкий ROI);

- мобільний маркетинг (насамперед, мобільна версія сайту, що дублює основні компоненти десктопної версії, а також, по можливості, залежно від розмірів бюджету, наявність мобільного додатка);

- соціальні медіа (наявність акаунтів у соціальних мережах, ведення сторінок, оновлення контенту);

- email-розсилки (з таргетованим контентом, чітко персоналізовані залежно від категорії, до якої було віднесено ту чи іншу людину в системі CRM, наприклад, якщо це батьки з дітьми, їм приходимуть розсилки з анонсами дитячих свят або нового дитячого меню, а не запрошення на вечірки, які їх зацікавлять менше).

Крім цього, необхідно враховувати наступне:

- важливо пам'ятати про якість фото-контенту в мережі через те, що візуальний контент привертає більшу увагу аудиторії, ніж просто текст (один із ключових моментів – якісно підібрані фото для Instagram та опис до них);

- наявність Google+ облікового запису, оскільки він дозволяє через систему Google's Knowledge Graph виводити блок інформації про ресторан у правій частині екрана в пошуковій системі Google, де відразу відображаються контактні дані, можливість побудувати маршрут, години роботи тощо;

- гео-націлення, яке дозволить залучити людей, які перебувають у необхідній області/місті. Таку опцію пропонує безліч ресурсів: Google AdWords, Facebook;

- можна продумати свій власний хештег, який дозволить ідентифікувати компанію в мережі, а також дозволить людям при створенні їхнього власного контенту згадувати підприємство;

- показувати своїх співробітників – теж важливий компонент для вибудовування довірчих взаємин із компанією, фото щасливих бариста чи касирів багато в чому говорять потенційним клієнтам про сам бізнес;

- наявність адаптованого та красивого онлайн-меню на сайті та в мобільному додатку (за його наявності), оскільки це – одна з перших речей, яку люди дивляться (нарівні з режимом роботи, місцем та контактною інформацією).

Підсумовуючи вищесказане, варто відзначити, що всі ресторани, незалежно від цінової категорії, прагнуть, більшою мірою, взаємодіяти зі своєю аудиторією, «знаходити» її на всіх можливих майданчиках інформаційної мережі «Інтернет» [23, 24].

Таким чином, система маркетингових комунікацій на підприємствах ресторанного бізнесу має характер комплексного впливу на цільову аудиторію (рекламні повідомлення у ЗМІ доповнюються методами прямого

маркетингу, методами стимулювання продажів, виставковою активністю тощо). У розвинених країнах прийнято розробку перспективних планів проведення маркетингових досліджень, а потім планування системи маркетингових комунікацій. На жаль, така форма не прийнятна для вітчизняних підприємців, тому що планування річного бюджету не завжди можливе через нестабільність економічної ситуації та постійну зміну законів та податків. Тим не менш, планування рекламних заходів все ж таки здійснюється, що дозволяє досягти більшого ефекту від організації системи рекламних комунікацій.

Сучасна фірма підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами та різними контактними аудиторіями. Фірми мають ще здійснювати комунікацію зі своїми замовниками.

Технологічні новинки докорінно змінюють уявлення про наявні підходи до комунікацій та маркетингових стратегій: з'являється AR (additional reality) – у 2014 році McDonald's в рамках Чемпіонату світу з футболу випустила контейнери для картоплі, що стали частиною безкоштовної мобільної інтерактивної футбольної гри з доповненою реальністю, VR (virtual reality) – мережа готелів Marriott в 2014 році запустила «Телепорт» [25], даючи можливість своїм гостям, за допомогою системи Oculus Rift, перенестися на пляжі Гавайських островів або на дахи хмарочосів Лондона). Це сприяло зміцненню лояльності споживачів, збільшенню емоційного контакту з брендом, а, тим самим, – посиленню ваги компанії серед конкурентів.

Таким чином, фірми повинні шукати привабливі та дієві шляхи залучення покупців, впроваджувати сучасні рішення, тобто, підлаштовуватись під новий світ. Так діє весь ринок, у тому числі й аналізований далі ресторанний бізнес.

Індустрія ресторанного бізнесу – одна з областей, яка найбільше постраждала від карантину в 2020 році і всі готелі перебували під тиском від найжорстокіших карантинних обмежень аж до заборони у перші місяці та у періоди підвищеної захворюваності. Навіть коли епідеміологічна ситуація була стабільною, підприємства громадського харчування не могли повноцінно працювати через дотримання державних карантинних правил.

Це призвело до того, що індустрія ресторанного бізнесу в Україні у 2021 році залишилась без багатьох відомих ресторанів, кафе і, навіть, ресторанних мереж. Приблизно 15% усіх закладів громадського харчування закрилися чи розорилися. Інші заклади громадського харчування втратили не менше 50% свого доходу у 2020 році. Отже, було досліджено динаміку розвитку ресторанного бізнесу України впродовж останніх десяти років (див. рис. 11).

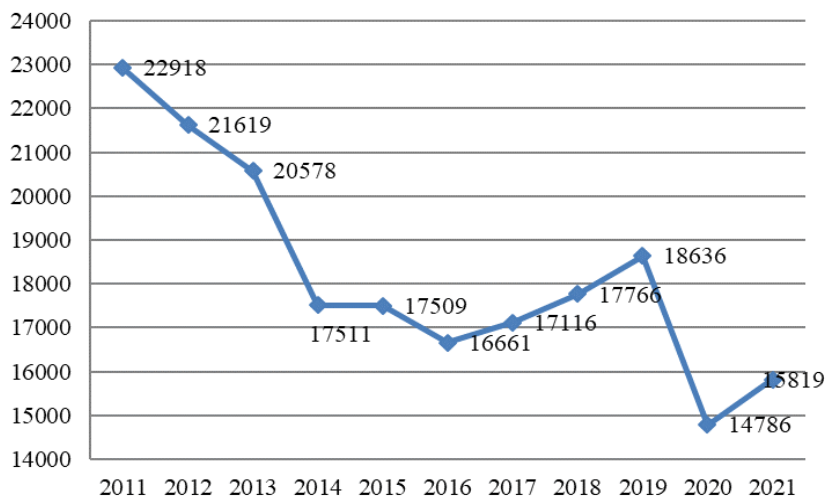


Рис. 11. Динаміка розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні за кількістю закладів за період 2011-2021 рр.

Джерело: [26]

На основі аналізу рисунку 11, ми бачимо, що динаміка кількості підприємств ресторанного бізнесу у період з 2011 до 2020 року скоротилась на 64%, в основному через пандемію Covid-19 в 2020 році. В 2021 році відбулось незначне збільшення кількості ресторанних підприємств, через послаблення карантинних обмежень та повного відкриття ресторанів.

Жорсткі карантинні обмеження та заборона на основну діяльність, введені надто довго, охоплювали найбільш прибуткові для бізнесу періоди. Дозволені формати доставки та їжі на виніс не могли покрити й половини витрат. Це дозволяло закладам виявляти лояльність до своїх клієнтів і забезпечувати роботою хоча б частину персоналу.

Відсутність фінансової підтримки з боку держави, наприклад, у вигляді кредитних канікул. Натомість ресторани страждали від постійних перевірок з боку контролюючих органів, які накладали значні штрафи.

Наступним кроком було досліджено структуру підприємств ресторанного бізнесу за спеціалізацією за період 2012-2020 рр. (див. рис. 12).

Отже, найбільше місце в структурі підприємств ресторанного бізнесу займають кафе, в середньому – 58,8% за 9 років, далі йдуть бари – 21,7%, ресторани займали – 10,8%, і з часткою – 8,63%, останнє місце посідають їдальні.

Незважаючи на всі ці труднощі 2020 року, індустрія ресторанного бізнесу в Україні продовжує розвиватись. Багато нових закладів громадського харчування та готелі відкрились у 2020 році. Хоча більшість їхніх власників планували розпочати свій бізнес до початку карантину, їхні площі та формати дозволили їм дотримуватися карантинних правил, не втрачаючи при цьому потенційних клієнтів.

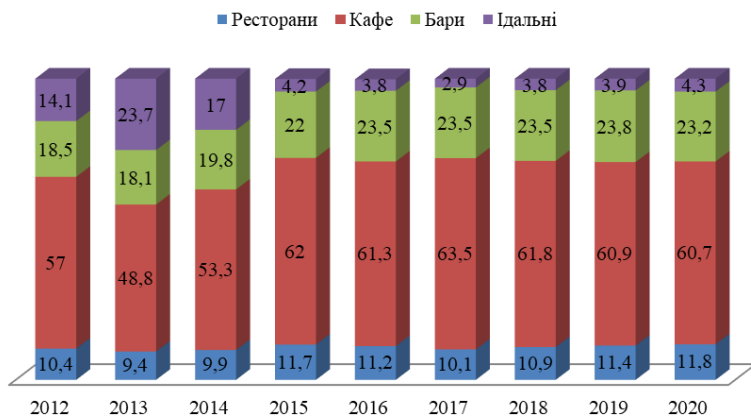


Рис. 12. Структура підприємств ресторанного бізнесу за спеціалізацією за період 2012-2020 рр, %

Джерело: [27]

В підсумку досліджено інвестиції у розвиток ресторанного бізнесу України станом на 2020 рік для їхньої підтримки в період карантину Covid-19 (див. рис. 13).

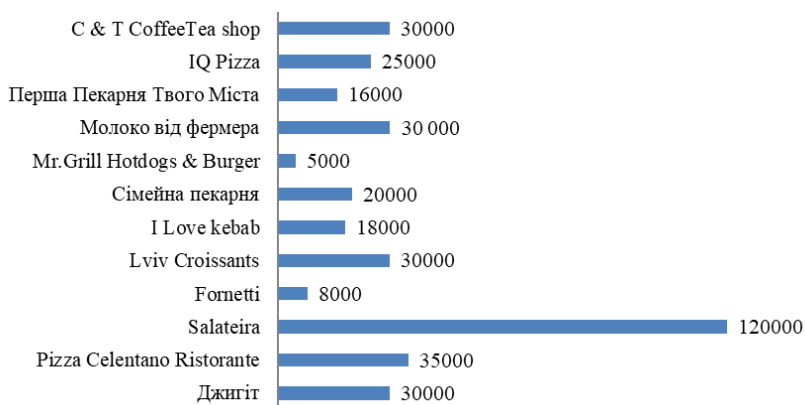


Рис. 13. Динаміка кількості інвестицій в підтримку закладів ресторанного бізнесу України станом на 2020, дол. США

Джерело: [28]

Інвестори однозначно віддадуть перевагу тим форматам закладів, які зможуть зберегти прибутковість в умовах різних лімітів та падіння кількості відвідувачів. Найбільш стійкі гравці ринку в даний час можуть досягти цього за рахунок постійного спілкування зі своїми клієнтами в соціальних мережах, активної співпраці закладів, що пропонують різні продукти, таких як ресторани та пекарні, пошуку дружніх служб доставки, а також впровадження власної ефективної служби доставки та їжі на винос.

Ресторанне господарство – це живий організм, який вимагає постійного спостереження за змінами навколо, для того, щоб не упускати нових тенденцій і можливостей та постійно займатися розвитком. Багато років поспіль в Україні тривав бум гастрономії. В конкурентному суперництві заклади навіть в умовах пандемії COVID-19 намагаються балувати і дивувати своїх відвідувачів різноманітними кулінарними новинками, тільки б домогтися їх лояльності. Перспективними є ті ресторани, які змінили свій формат після карантину та зосередили увагу на новизні, намагаючись максимально дистанціюватися від усіляких кліше, від того, до чого звик відвідувач. Прагнення стати неабияким – вже само по собі є потужним нинішнім трендом. Все частіше підприємці зосереджують увагу на ексклюзивності власного формату для того, щоб вразити аудиторію відвідувачів неординарністю своїх ресторанів. Багато майбутніх рестораторів вже спочатку орієнтовані на створення саме концептуального ресторану. Разом з тим, копіювання окремих чужих успішних рішень також ніколи не втратить своєї актуальності.

Ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з другого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найпоширеніших видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за

сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Усі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності. Щоб у боротьбі за клієнта запропонувати послуги краще, ніж у конкурентів, власних сил у ресторану буває недостатньо. Умови конкуренції змушують шукати такі шляхи, які б орієнтувалися на консолідацію зусиль, спільні інтереси серед однопрофільних підприємств для заочно ширшого залучення відвідувачів, розв'язання поточних проблем, сприяння розвитку ресторанного господарства в цілому.

Ресторатори поступово відмовляються від елітної публіки і переходять на масові формати. Про це свідчать дані статистики, підтверджені оцінками експертів. Більше того, прагнучи максимально задовольнити потреби відвідувачів в умовах кризи, ресторатори поступово переходять на знову вироблений власний формат, який не вписується у загальноприйнятну класифікацію підприємств ресторанного сегменту.

Були дослідженні сучасні формати закладів ресторанного господарства та визначено, що станом на сьогодні ресторанний бізнес користується високою популярністю серед населення, як в Україні, так і в усьому світі. Все більша кількість закладів харчування починає використовувати в своїй діяльності інноваційні технології для просування послуг, які позитивно впливають на загальний результат діяльності. Сучасні заклади України спростили можливість споживача скуштувати їх продукт. Більшість людей, які будь-яким чином споживають продукт ресторанного господарства, позитивно ставляться до інновацій (діджиталізація, можливість оплати завдяки ApplePay/GooglePay тощо). Це призводить до розвитку інноваційної діяльності. Ресторанні заклади України можуть запропонувати своїм клієнтам доставку, QR-меню, чат-боти для резервування столів та, навіть, розрахунок віртуальними валютами. Саме ці концепції спростовують та зацікавлюють нових споживачів та постійних клієнтів.

Молодь вже давно відвідує заклади, які впровадили інноваційне втручання.

Відомо більше десяти форматів сучасних закладів харчування, які виникають в міру попиту на їхні напрямки і, в залежності від своєї концепції, керівництво вибирає той чи інший формат, який впроваджує в свою діяльність. Для підприємців будуть цікавими інклюзивні та екологічні формати закладів, що давно набрали популярність за кордоном.

Соціальна відповідальність – одна з ключових цінностей українців. Такі новації для українських закладів, як пандус для коляски, вбиральні для людей з особливими потребами, обслуговування гостей, що поганочують або бачать, меню шрифтом Брайля, pets friendly принесуть популярність, додатковий дохід та нових клієнтів.

Отже, можна сказати, що з кожним роком в Україні з'являються все нові види закладів громадського харчування, починаючи від фастфуду і закінчуючи тематичними і елітними ресторанами. Тому варто приділяти значну увагу особливостям розвитку даної сфери, слідкувати за тим, як реагують на той чи інший тип ресторанного господарства споживачі, розглядати у контексті їх уподобання. Водночас необхідно враховувати, що на розвиток ресторанного господарства значний вплив мають як внутрішні так і зовнішні фактори, що останнім часом поставило великі виклики для розвитку бізнесу в сучасних умовах. Саме концепція підприємства є тією основою його успішної діяльності та прибутковості бізнесу як такого.

Список використаних джерел:

1. Biggest restaurant chains: Top ten by revenue (2021). URL: <https://www.verdictfoodservice.com/analysis/worlds-biggest-restaurants-by-revenue/> (дата звернення 27.11.2022).

2. 58% of U.S. Consumers Are Dining Out More Often in 2022, Regardless of Higher Menu Prices, According to

Popmenu Study (2021). URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/10/20/2538069/0/en/58-of-U-S-Consumers-Are-Dining-Out-More-Often-in-2022-Regardless-of-Higher-Menu-Prices-According-to-Popmenu-Study.html> (дата звернення 27.11.2022).

3. 20 Fascinating us fast food industry statistics [2022]: Revenue, Trends, And Predictions (2021). URL: <https://www.zippia.com/advice/us-fast-food-industry-statistics/> (дата звернення 27.11.2022).

4. Number of food service establishments in selected countries worldwide in 2020 (2020). URL: <https://www.statista.com/statistics/1240159/number-of-food-service-establishments-worldwide-by-country/> (дата звернення 27.11.2022).

5. Association of Restaurateurs and Hotels in the USA (2021). URL: <https://www.ahla.com/> (дата звернення 27.11.2022).

6. Price Rankings by Country of Meal, Inexpensive Restaurant (Restaurants) (2021). URL: https://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp?displayCurrency=USD&itemId=1 (дата звернення 27.11.2022)

7. Restaurant Industry Statistics and Trends for 2022 (2022). URL: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-management-statistics> (дата звернення 27.11.2022).

8. European Franchise Federation (2021). URL: https://www.franchiseeurope.com/information/the-european-franchise-federation-eff?gclid=Cj0KCQiA1ZGcBhCoARIsAQ0kkp9IAEEnXSwTnZsSiOqdbR0Myo7TosiwEVMlW9sN6y cvWWduvuTlzoaAjs4EALw_wcB.

9. Annual sales revenue of restaurant industry in China from 2015 to 2021 (2021). URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20220426005947/en/China-Food-Service-Market-Report-2022-Share-Size-Forecasts-Industry-Trends-Growth-Impact-of-COVID-19-Opportunity-Company-Analysis-2021-2027---ResearchAndMarkets.com> (дата звернення 27.11.2022).

10. Гірняк Л.І., Глагола В.А. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного

господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 16. С. 71-78.

11. Івашина Л.П. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14. С. 597-600.

12. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства. *Економіка розвитку*. 2013. № 1(65). С. 122-126.

13. Єгупова І. М. Особливості функціонування закладів ресторанного господарства: монографія / за заг. наук. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.

14. Прилепа Н. В, Миколук О. А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 91-94.

15. Worldwide Ad Spending 2022. URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ad-spending-2022> (дата звернення 28.11.2022).

16. Афанасьєв І. Ю. Історія PR : навчальний посібник. Київ : Алерта, 2016. 140 с.

17. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

18. Король І.В. Маркетингові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

19. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації / Карен Вікрі. Київ : Vivat, 2020. 224 с.

20. Юрчак Е.В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2015. №12. С. 346-354.

21. Юрчак Е.В. Бар'єрний алгоритм еволюційної схеми формування успішного бренду в ресторанному господарстві. *Ефективна економіка*. 2015. №3. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&&z=3912> (дата звернення 29.11.2022).

22. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства в залежності від розміру бізнесу. *Галицький економічний часопис*. 2020. № 5(66). С. 7-15.

23. Digital Marketing Statistics for 2022. URL: <https://www.safaridigital.com.au/blog/digital-marketing-statistics/> (дата звернення 29.11.2022).

24. Ватченко О. Б., Ватченко Б. С., Черевко О. Л. Інноваційний розвиток підприємства : навч. посібник. Дніпро : Акцент ПП, 2017. 404 с.

25. Advertising Age // Marriott Uses Oculus Rift to 'Teleport' Travelers to Hawaii, London, URL: <http://adage.com/article/cmo-strategy/marriott-takes-nyc-london-a-minute/295142/> (дата звернення 29.11.2022)

26. Ресторанний бізнес. Виживання в епоху Covid. URL: <https://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html> (дата звернення 31.08.2022).

27. Звіти Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 29.11.2022).

28. Франчайзинг та найкращі франшизи в Україні в 2022 році за версією InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/luchshie-franshizy-v-ukraine-v-2019-ro-versii-inventure> (дата звернення 29.11.2022).

3.4 Проблеми розвитку транспортної інфраструктури туристичної галузі

***Анотація:** Глобалізаційні процеси та рух України у бік Європейського Союзу викликало в економіці країни розвиток транспортних засобів та шляхів сполучення, що, поряд з іншими чинниками, такими як НТР, урбанізація, модифікація якісного рівня продуктивних сил, зберігання навколишнього середовища, «стертість» кордонів між багатьма державами, загальне зростання культурного*

рівня населення, стали каталізатором посилення міжнародної туристичної діяльності. При цьому саме транспорт стає невід'ємною складовою туристичної сфери, а розвиток транспортної інфраструктури актуалізує використання наявного туристичного потенціалу в Україні.

Наростання глобалізаційних процесів в економіці викликало бурхливий розвиток транспортних засобів та шляхів сполучення, що, поряд з іншими чинниками (науково-технічна революція, наслідками якої стала зміна якісного рівня продуктивних сил, урбанізація, необхідність раціонального ставлення до навколишнього середовища, збільшення вільного часу, загальне зростання культурного рівня населення), стали каталізатором посилення міжнародної туристичної діяльності. При цьому транспорт стає невід'ємною складовою туристичної сфери, а його розвиток актуалізує використання наявного туристичного потенціалу в Україні, оцінка якого буде неповною без урахування інфраструктурної складової.

Транспорт, який є потужним двигуном НТП та сучасного світу, сприяв розвитку й туристичної галузі. Безсумнівно, що поява автомобілів, залізниці, авіаційних та морських лайнерів надала можливість пересуватися швидше і далше, з'явився доступ до невідомих регіонів світу. Таким чином, історія розвитку туризму нерозривно пов'язана з розвитком транспорту. Для теперішнього споживача туристичної галузі та для пересічного громадянина вже не відчуються ті обмеження на пересування по світу, з якими можна було зіткнутися ще кілька десятиліть тому. Реальність останніх років показала, що держави та території з більш розвиненою транспортною інфраструктурою, як правило, мають більш високий рівень розвитку, тому в Національній транспортній стратегії України до 2030 року [11] одним з основних пріоритетів розвитку транспорту є забезпечення

доступності транспортних послуг, побудова новітньої та ефективної транспортної інфраструктури, як рушійної сили економічного і соціального розвитку України, для створення сприятливих умов для бізнесу і сервісу для пасажирів.

Транспортна інфраструктура України представлена майже усіма видами транспорту. До транспортної інфраструктури відноситься наземний – залізничний та автомобільний, водний – морський та річковий, повітряний – авіаційний та вертолітний (станом на 23.02.2022). Досить розвинений в Україні й комунальний транспорт. Відзначимо, що досить вагома роль національного транспортнодорожнього комплексу не тільки як інфраструктури зовнішньоекономічних зв'язків України, а й як однієї з основних складових глобальної транспортно-комунікаційної системи, яка забезпечує динамічний розвиток світового туризму.

За останні роки розвиток туризму стає актуальним питанням як на національному, регіональному, так й на світовому рівнях. Це зумовлено тим, що розвиток туристичної сфери має перспективні позитивні наслідки для економіки міста, області, регіону та для державної економіки в цілому. Серед позитивних рис для економіки міста та області можна виділити створення та збільшення робочих місць, що, в свою чергу, веде до збільшення доходів та підвищення рівня життя, модернізація та розвиток інфраструктури міста та (або) області.

Туризм є системою та способом культурної та соціальної взаємодії та представляє собою складний комплекс міжгалузевого, міжрегіонального та міждержавного взаємозв'язку. За часів високої волатильності світових ринків, економічної невизначеності, кризи, загрози нових фінансових і політичних криз, пов'язаних із реальними загрозами терористичного характеру, туризм все ще демонструє сталий розвиток у всіх регіонах світу.

Зауважимо, що туризм є однією з найбільш рентабельних галузей, що неуклінно розвивається у світі. Саме тому розвиток туризму в Україні набуває особливого значення.

Під галуззю туризму слід розуміти сукупність самостійних, територіально відособлених туристських господарських одиниць, що володіють певною матеріально-технічною базою та спеціалізуються на виробництві й реалізації туристських послуг і товарів, об'єднаних спільною діяльністю й управлінням [7]. Туризм – це галузь економіки, що включає в себе діяльність туристичних організаторів, агентів і посередників [13]. Оскільки туристичний ринок охоплює широку інфраструктуру і стимулює розвиток готелів, ресторанів, підприємств торгівлі, поняття «туризм» доцільно розглядати з різних сторін, а саме:

- як складноорганізовану соціально-економічну господарську систему, яка забезпечує суспільно значущу діяльність, створює нові продукти, робочі місця, доходи, податки тощо;
- як мультиплікатор розвитку інфраструктури і зростання рівня життя населення;
- як сукупність видів послуг, рекреації, відпочинку;
- як засіб охорони природи і культурної спадщини;
- як сукупність певних відносин, у тому числі міжнародного культурного обміну, міграції населення;
- як галузь національної економіки із значною кількістю підгалузей.

Для розвитку туризму, як соціально-економічної системи, в сучасній жорсткій конкуренції у туристичній галузі потрібно вирішення нових завдань, пов'язаних з потребою, в адекватному реагуванні держави на значні глобалізаційні зміни, як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування організацій туризму.

Транспортна інфраструктура туризму має забезпечувати своєчасні та ефективні вантажні й

пасажирські перевезення, сприяти інтеграції економіки України в європейську та світову економічні системи. Однак, існуючий незадовільний стан рухомого складу різних видів транспорту в Україні зумовлює низький рівень використання потенціалу України як транзитної держави та, відповідно, знижує конкурентоспроможність економіки країни.

Транспортна інфраструктура має важливе значення у господарстві і в забезпеченні певних умов життєдіяльності населення будь-якого регіону. Вона не визначає спеціалізацію територій, хоча досить суттєво впливає на формування господарського виробництва. На відміну від матеріального виробництва, інфраструктура має досить чітко зумовлений територіальний характер, забезпечує функціонування промислових підприємств, що визначають спеціалізацію галузі.

Туристична інфраструктура – це сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування та інших підприємств та об'єктів, комунікацій та місцевих установ, які тісно пов'язані зі сферою туризму та виконують обслуговуючу роль. Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму.

Зазначимо, що інфраструктуру туризму також можна розглядати як комплекс видів діяльності щодо створення умов для реалізації туристських послуг. Слушним є і розуміння туристичної інфраструктури, як сукупності різноманітних об'єктів, що використовуються для задоволення потреб туристів.

Поняття «туристична інфраструктура» часто ототожнюють з термінами «інфраструктура туристичного бізнесу», «інфраструктура туристичного ринку» та «туристична індустрія».

Під інфраструктурою туристичного бізнесу розуміють сукупність організаційних структур і

нормативно оформлених процедур, що забезпечують функціонування та взаємодію суб'єктів туристичної діяльності і регулюють рух матеріальних, фінансових, інформаційних потоків між ними та зовнішнім (соціальним і природним) середовищем.

Інфраструктура туристичного ринку охоплює ту частину закладів забезпечення туристичної діяльності, що опосередкована економічними ринковими відносинами (надання комерційних послуг, виготовлення та реалізація товарів тощо).

Близьким за змістом є понятійна конструкція «туристична індустрія», яку слід розуміти як сукупність суб'єктів туристичної діяльності, підприємств харчування, транспорту, торгівлі, закладів культури, освіти, спорту тощо, які забезпечують надання послуг, виробництво та реалізацію товарів для задоволення потреб туристів.

Транспорт і транспортна інфраструктура відіграє важливу роль у розвитку регіонів та областей, а також України в цілому. Протягом останніх століть існували різні види транспорту, які відігравали важливу роль у прискоренні регіонального розвитку.

Структуру туристичної ринкової інфраструктури можна представити у вигляді трьох складових (рис. 1):

- інституційної;
- інформаційної;
- регламентуючої.

Туристична індустрія не може успішно розвиватися без відповідної туристичної інфраструктури, яка забезпечує матеріально-технічну складову туризму і відіграє важливу роль у задоволенні потреб туристів. Зазначмо, що саме туристична інфраструктура є одним з основних чинників ефективного використання рекреаційних ресурсів в межах туристичних об'єктів. Для того, щоб туристичні дестинації відповідали бажанням та потребам туристів, необхідно інвестувати саме в туристичну інфраструктуру. В цьому контексті країна має

зосередити максимальні зусилля щодо заохочення та максимального використання наявного в неї туристичного потенціалу, привабливість якого може залучити та збільшити кількість туристів. Число туристів в Україні та світі постійно збільшується, туристичні напрямки стають більш конкурентоспроможними і більш привабливими для інвестицій у розвиток інфраструктури туризму [7].



Рис. 1. Структура туристичної ринкової інфраструктури

Загалом, інфраструктура – це сукупність галузей і видів діяльності, які обслуговують виробництво (виробнича інфраструктура – транспорт, зв’язок, шляхи, лінії електропередач і т.п.) і населення (соціальна інфраструктура – комплекс закладів охорони здоров’я, торгівлі, тощо) [1].

Науковці, що розглядали термін «туристична інфраструктура» та «інфраструктура туристичної галузі» давали наступні визначання цим термінам та поняттям (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення терміну «туристична інфраструктура» та «інфраструктура туристичної галузі» представлене різними авторами

Автор	Визначення поняття
В.С. Кравців, М.В Гринів [9]	Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму. Вона охоплює чотири основні елементи: об’єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сферу
Корнева Д.А. [7]	Об’єкти та послуги, необхідні для розвитку зони прийому туристів (проживання, харчування, транспорт, інформація, музеї та туристичні об’єкти)
Енциклопедичний словник-довідник з туризму [5]	Туристична інфраструктура – це сукупність матеріальних засобів та надання товарів та послуг країни чи регіону, призначеного для обслуговування іноземних відвідувачів. Деякі приклади цих елементів - проживання та гастрономічні заклади, транспорт, послуги прокату продуктів, екскурсії та ін. Аналогічно ця інфраструктура включає об’єкти комерційного, освітнього, культурного та інших потреб
Кузнецов В. [11]	Транспортна інфраструктура є сполучною ланкою в економічних процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання, впорядковуючи матеріальні потоки і, впливаючи на значну частину витрат на виробництво і реалізацію, забезпечуючи, тим самим, стійке зростання галузі економіки
Михайліченко Г.І. [15]	Транспортна інфраструктура туризму – це комплекс, що охоплює транспортні засоби, транспортні об’єкти, транспортні та туристичні компанії, транспортні шляхи і маршрути, об’єкти сервісу і туризму в системі транспортного обслуговування, засоби інформації і зв’язку, трудові ресурси, що використовуються для організації туризму
С. Кузик [10]	Туристична інфраструктура – підприємства, установи та заклади, діяльність яких пов’язана із задоволенням потреб туристів та спрямована на їх оздоровлення та відпочинок. Також до туристичної інфраструктури науковець відносить транспортне сполучення та об’єкти розміщення, що забезпечують стабільні умови функціонування. Наявність туристичної інфраструктури сприяє якісному обслуговуванню та збільшенню кількості туристичних потоків

Енциклопедичний словник-довідник з туризму [5]	Туристична інфраструктура – це сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об’єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо). Послуги інфраструктури відіграють, свого роду, роль, яка зв’язує різні сектори туристичної галузі, включаючи кінцевого споживача та початкове визначення процесу становлення індустріального, а згодом – постіндустріального суспільства, адже таке суспільство не може обходитись без них
--	---

Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура – сукупність різних суб’єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [14]. Таким чином, це – будівлі і споруди, засоби комунікації, транспортна система, які задіяні в наданні туристичних послуг.

Туристична транспортна інфраструктура представлена сукупністю матеріально-речових об’єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб населення. Вона включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур. Деякі дослідники до туристичної інфраструктури відносять також і туристичні об’єкти природного походження, пам’ятки, музеї, тощо. Саме туристичні ресурси туристичної інфраструктури займають особливе місце у розвитку всієї туристичної галузі.

Транспортну туристичну інфраструктуру можна розглядати як (рис.2):

- підсистему загальної економічної системи, що визначає інституційні зв’язки та надає транспортні послуги галузям економіки та громадянам;

- як складову туристичного потенціалу країни/ регіону/між державами.



Рис. 2. Місце транспортної інфраструктури в структурі туристичного потенціалу

У цьому сенсі можна підсумувати, що транспортна туристична інфраструктура є об'єднуючим осередком економічних процесів надання туристичних послуг, виробництва, розподілу, обміну та споживання, що систематизує та впорядковує матеріальні потоки та впливає на значну частину витрат, при цьому забезпечує стабільне зростання туристичної галузі та галузі економіки.

Особливість транспортної інфраструктури туризму полягає в тому, що за наявності спеціального туристичного транспорту і туристичних маршрутів в більшості випадків

вона використовується не тільки туристами, а й всіма громадянами для вирішення щоденних соціально-економічних завдань: приватних поїздок, транспортування вантажів та інших цілей.

До ресурсів туристичної інфраструктури відносять сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, що мають властивості для створення комфортних умов та придатні для створення туристичного продукту. Як правило, їх наявність визначає формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Об'єкти, що представляють історичне та культурне минуле країни (музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти). Об'єкти, що демонструють сучасні досягнення країни в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, культурі, медицині та спорті [7].

Інфраструктура у туристичній галузі представлена будинками та спорудами, елементами транспортної інфраструктури, закладами культури, іншими закладами, що задіяні в наданні туристичних послуг. Таке визначення в повній мірі відповідає законодавству України.

Як і кожна система, туристична інфраструктура має також свою структуру, що потребує постійного розвитку та модернізації. До елементів основної (виробничої) інфраструктури належать об'єкти розміщення, харчування та транспортування туристів. До супутньої інфраструктури належать заклади культури, розважальні заклади, спортивні заклади, заклади охорони здоров'я, в межах яких надаються додаткові послуги туристу.

Транспортна туристична інфраструктура може охоплювати майже весь транспортний комплекс. І розв'язання проблем цього комплексу вирішить багато завдань, пов'язаних з управлінням її розвитку, і, таким чином, і розвитком туризму. Діяльність транспортної інфраструктури туризму, як складної структури,

орієнтована на повне і своєчасне задоволення потреби юридичних і фізичних осіб в транспортних і допоміжних соціально орієнтованих послугах, що здійснюються на будь-якій території в інтересах її життєзабезпечення і розвитку.

Особливість транспортної інфраструктури туристичної галузі полягає в тому, що за наявності спеціального туристичного транспорту і туристичних маршрутів, в більшості випадків, вона використовується не тільки туристами, а й всіма громадянами для вирішення щоденних соціально-економічних завдань: приватних поїздок, транспортування вантажів та інших цілей. З метою більш чіткого розуміння транспортної інфраструктури в туризмі необхідно розробити її класифікацію за кількома ознаками (рис. 3).

Функціонування та діяльність транспортної туристичної інфраструктури орієнтовані на:

- досягнення синергетичних (полягають в якісному прирості обсягів перевезення пасажирів та надання інших послуг) і мультиплікативних (зростання нових робочих місць в туристичній галузі) ефектів, що сприяють розвитку регіону на основі партнерської взаємодії елементів даної системи;

- повне і своєчасне задоволення зростаючих потреб економічних суб'єктів туризму в послугах, що надаються транспортною інфраструктурою;

- сприяння стимулюванню процесів просторової і трудової мобільності населення, які виступають в якості важливого фактора, що забезпечує розвиток туризму в регіоні;

- сприяння зростанню привабливості регіону, як об'єкта туристичного значення;

- забезпечення зростання конкурентоспроможності туристичних послуг, додана вартість яких стимульована раціональним використанням транспортної інфраструктури, і які надаються не тільки на українському, а й міжнародному ринках.

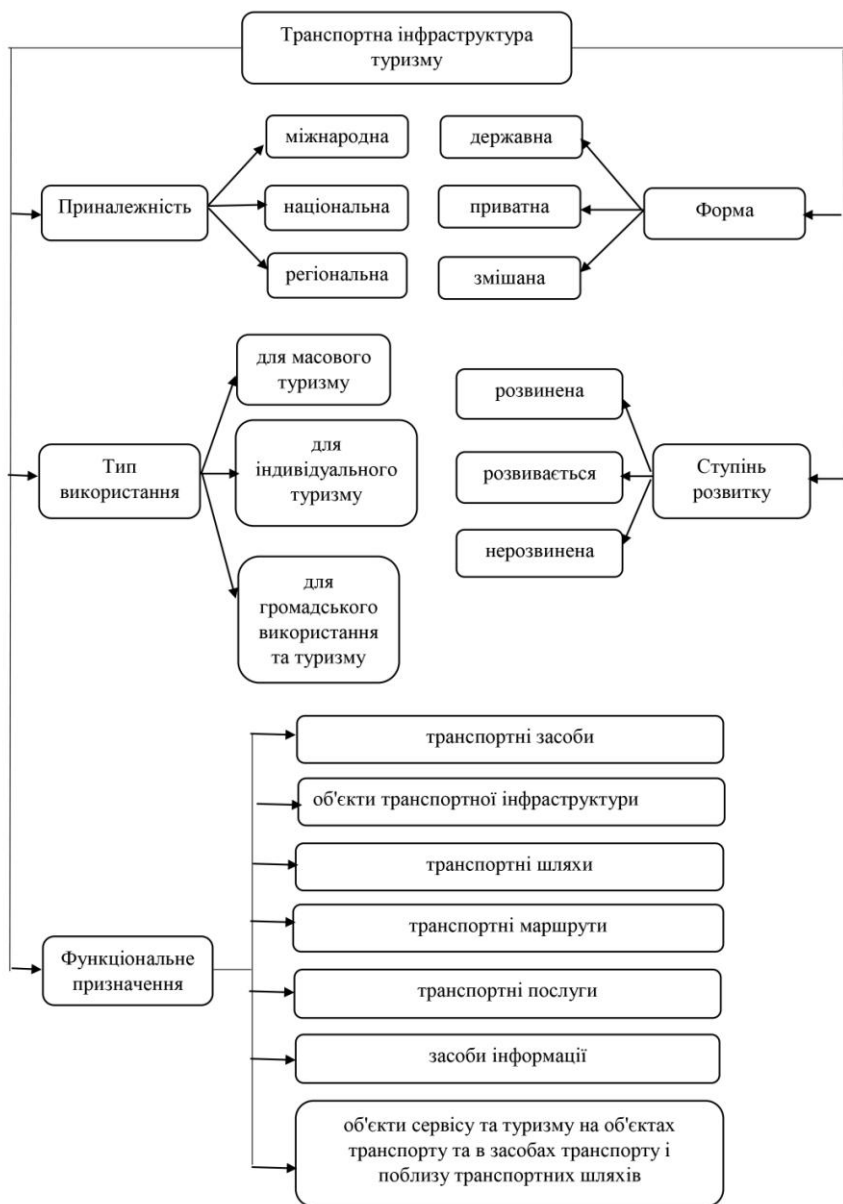


Рис. 3. Класифікація транспортної інфраструктури туризму

Зазначимо, що спільна діяльність транспортного комплексу України з туристичним є взаємовигідною. За даними Мінекономіки України, близько 85% доходу від пасажирських перевезень на транспорті отримується в туристичному бізнесі. Також, завдяки транспорту, до обслуговування туристів залучаються периферійні ділянки рекреаційного простору [18].

В умовах високого туристично-транзитного потенціалу, який має Україна, розвиток транспортної мережі сприятиме прискоренню інтеграції нашої держави в міжнародний економічний простір, а також збільшенню потоків іноземних туристів. Адже через територію України здійснюється транспортний зв'язок країн СНД з країнами Центральної та Південної Європи, Близького Сходу та Африки. Крім того, налагоджені комунікації Західноєвропейських, Скандинавських та Балтійських країн з країнами Закавказзя, Центральної Азії, Далекого Сходу, Китаєм та Індією. У подальшому розвитку і зміцненні цих зв'язків зацікавлені всі учасники транспортно-комунікативних процесів. У зв'язку з цим в Європі та Азії ведеться створення системи транспортних коридорів, в якій українські магістралі відіграють важливу роль.

Територією України проходять ділянки наступних міжнародних транспортних коридорів (рис. 4 та 5) (транспортні коридори станом на 23.02.2022 рік):

- критський коридор N 3 - Берлін - Дрезден - Вроцлав - Львів - Київ;

- критський коридор N 5 - Трієст - Любляна - Будапешт (Братислава) - Львів - Рівне - Сарни - Мінськ;

- Балтійське море - Чорне море - Гданськ – Варшава - Ковель - Одеса;

- Європа - Азія - Франкфурт - Краків - Львів - Дніпропетровськ - Алма-Ата (продовження коридорів N 3 і 5);

- ЧЕС - Анкара - Єреван - Тбілісі (Баку) - Ростов-на-Дону - Донецьк - Одеса (Кишинів) - Бухарест (Тірана) - Димитровград (Афіни) - Стамбул;

- Євроазіатський - Одеса - Тбілісі (Єреван) - Баку - Ашгабат;

- Північ - Південь - Харків - Полтава - Кіровоград - Одеса.

Територією України проходять частини міжнародних транспортних коридорів, що співпадають з основними магістралями міждержавного та національного значення України.

На сьогодні ці ділянки не відповідають або частково відповідають міжнародним стандартам. Тому доцільно створити на цих ділянках швидкісні магістралі міжнародного класу. Їх будівництво має кардинально покращити транспортне сполучення транспортної інфраструктури, слугувати та допомагати соціально-економічному розвитку суміжних та сусідніх територій і, разом з тим, відіграти значну роль у подальшому розвитку транспортної інфраструктури туристичної галузі.

Тим не менш, сучасний стан транспортної туристичної інфраструктури в Україні більшістю експертів визнається незадовільним. Про це свідчить порівняння основних показників транспортної забезпеченості окремих європейських держав з українськими (табл. 2). Україна має досить високий рівень забезпеченості залізницями (за цим показником вона входить в першу десятку світу), хоча дещо відстає від Польщі, Франції і Німеччини. Рівень електрифікації залізниць теж є досить високим.

Одним із важливих чинників ефективного використання рекреаційних ресурсів є наявність в межах туристичних destinations туристичної інфраструктури. Незважаючи на значну кількість праць, пов'язаних з розвитком туристичної інфраструктури, на сьогодні не існує єдиного прийнятого для науковців та практиків туристичної галузі її визначення.

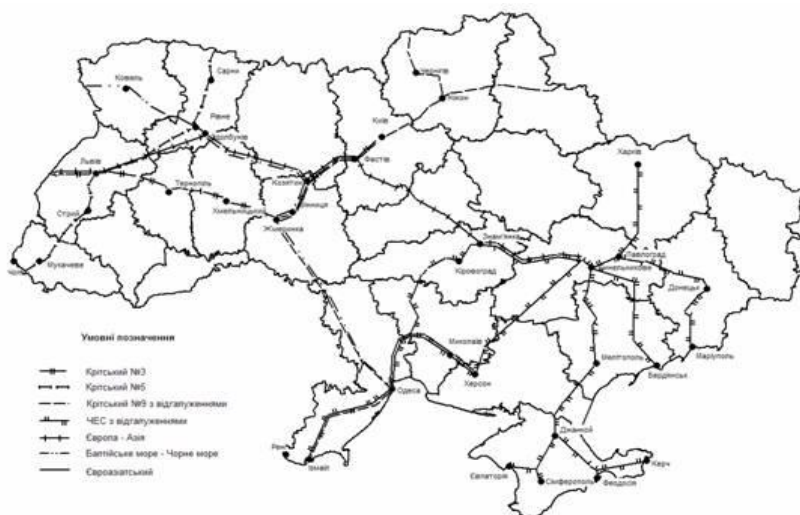


Рис. 4. Залізничні транспортні коридори, що проходять Україною



Рис. 5. Автомобільні транспортні коридори, що проходять Україною

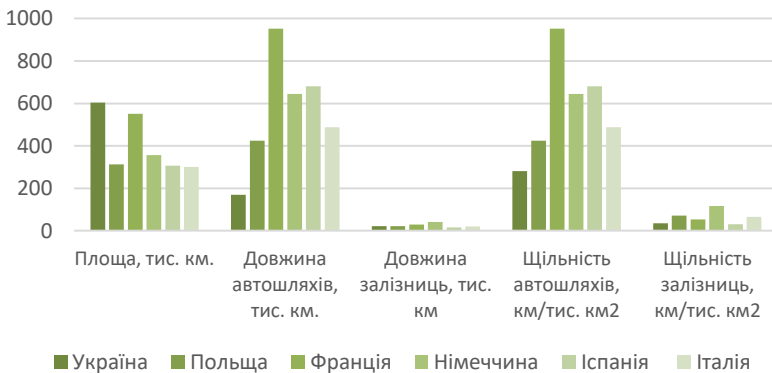
Таблиця 2

**Порівняння транспортної забезпеченості деяких
країн Європи**

Країна	Площа, тис. км	Довжина автошляхів, тис. км	Щільність автошляхів, км/тис. км ²	Довжина залізниць, тис. км	Щільність залізниць, км/тис. км ²
Україна	603,7	169,5	280,6	21,7	35,9
Польща	312,6	424,0	1355,9	22,3	71,4
Франція	551,6	951,5	1749,1	29,2	53,7
Німеччина	357,0	644,5	1805,3	41,9	117,4
Іспанія	307,6	681,2	1349,5	15,3	30,3
Італія	301,2	487,7	1618,7	19,7	65,5

З таблиці та рис. 6 видно, що в частині забезпеченості автомобільними дорогами Україна зовсім не вигідно відрізняється від інших країн. Будучи більшою за площею від Франції та Німеччини, Україна має, відповідно, у 5,6 та в 3,8 разів менше автошляхів. Якщо ж брати до уваги щільність автодоріг, то вона залишається далеко позаду. Про це ж свідчить аналіз стану провідних видів транспорту, що використовується в туристичних перевезеннях.

**Порівняння транспортної забезпеченості України з
деякими країнами Європи**



**Рис. 6. Порівняння транспортної забезпеченості
України з деякими країнами Європи**

Як відомо, автомобільний транспорт – найбільш популярний в туристичних перевезеннях. Не зважаючи на певні незручності та стабільно високий рівень аварійності, щорічно у міжнародному сполученні ним перевозиться близько 2 млн. пасажирів. Завдяки своїй доступності широким верствам населення, універсальності застосування, розвиненій комунікаційній мережі найчастіше в туристичних перевезеннях використовуються автобуси. Найбільш популярними в даних перевезеннях є спеціально обладнані автобуси іноземного виробництва, хоча в Україні є можливість налагодити на Львівському автобусному заводі серійний випуск вітчизняних автобусів туристичного класу, розрахованих на тривалі подорожі та належним чином обладнаних.

Щодо мережевої забезпеченості України, то загальна довжина автодоріг в Україні становить близько 170 тис. км, у тому числі, з твердим покриттям – понад 97 %. Найбільшу довжину автодоріг мають Харківська, Вінницька, Дніпропетровська, Полтавська та Житомирська області. Найменшу – Чернівецька, Закарпатська та Івано-Франківська. Найвищою щільністю автодоріг вирізняються Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Львівська, Івано-Франківська та Київська області. Помітно меншими є ці показники на півночі України [4]. Зауважимо, що за 2021 рік у рамках програми «Велике будівництво» було відремонтовано 7 тис. 288 кілометрів доріг державного та місцевого значення. Таку цифру озвучили в Офісі президента.

Транспорт є одним зі стратегічно важливих елементів в інфраструктурі сучасних міст. Він має бути безпечним, доступним, швидким, комфортабельним та зручним, забезпечуючи перевезення уболівальників з місця відправлення до місця призначення, здійснювати трансфер, міжміські, міські перевезення та екскурсійне обслуговування.

Транспортна інфраструктура України не відповідає міжнародним стандартам з комфортності, ефективності,

безпеки та потребує реалізації серії заходів. Необхідний комплексний підхід до розвитку транспорту в Україні, його матеріально-технічної бази для поліпшення транспортного обслуговування підприємств господарського комплексу, створення резерву пропускну і провізної можливостей. Слід також поліпшити організацію перевізного процесу і управління ним для підвищення якості обслуговування споживачів, забезпечити тісну взаємодію роботи усіх видів транспорту і її координацію. Для автомобільного транспорту необхідно:

- проведення реконструкції та ремонту автовокзалів приймаючих і резервних міст;

- будівництво, реконструкція, ремонт доріг і мостів;

- виділення необхідної кількості й належного технічного стану автомобільних транспортних засобів для забезпечення регулярних пасажирських перевезень під час проведення чемпіонату;

- обладнання усіх доріг в туристичних центрах розвинутою системою дорожніх знаків та інформаційних дороговказів, що полегшують рух автомагістралями.

Для авіаційного транспорту:

- реконструкція і ремонт аеропортів у приймаючих містах, а також резервних аеропортів;

- будівництво нових терміналів;

- організація сполучення із залізницею;

- організація спеціальних автобусних рейсів з міста в аеропорт і в зворотному напрямку.

Залізничний транспорт потребує впровадження наступних заходів:

- підвищення швидкості перевезення за рахунок побудови швидкісних магістралей та пуску сучасного рухомого складу;

- удосконалення прикордонних переїздів на кордоні України та Польщі (в зв'язку з різною шириною колії);

- розвантаження вокзалів, що прийматимуть потяги з уболівальниками під час проведення чемпіонату.

Особливої уваги потребує підвищення комфортності транспортних засобів з урахуванням потреб осіб з інвалідністю, з обмеженими фізичними можливостями та додатковими потребами. Потрібно вжити заходів щодо підвищення безпеки руху та впровадження сучасної системи надання допомоги в разі виникнення надзвичайної ситуації. Необхідно створити інформаційну довідкову систему для отримання інформації щодо маршрутів подорожей і наявності місць, а також впровадити систему продажу проїзних документів через інформаційну мережу «Інтернет».

Крім того, особливу увагу слід надавати питанням збільшення пропускної спроможності митниці, порядку прикордонного контролю і пропуску через державний кордон осіб і транспортних засобів.

Розвиток транспортної інфраструктури туризму неможливий без розвитку підприємництва в сфері туризму. Але доведено, чим вищий рівень інфраструктурного забезпечення, тим більш ефективно розвивається підприємництво. Створення високорозвиненої інфраструктури є також необхідною умовою зростання малого та середнього бізнесу, ефективність функціонування якого безпосередньо залежить від ефективності цієї інфраструктури. Невирішеним залишається питання, яким чином оцінювати не тільки ефективність транспортної інфраструктури, а й результати її впливу на підприємництво в туризмі, оскільки питання ефективності її функціонування з позиції впливу на підприємництво є доволі специфічним і пов'язане з соціальним ефектом.

Для отримання як кількісної, так і якісної оцінки впливу факторів на результативний показник застосовуються різні методи, які є сукупністю специфічних прийомів і інструментів, спрямованих на вивчення окремих об'єктів в рамках основної методики. Можна також сказати, що використання того чи іншого методу обумовлюється сферою дії підприємства, в кожній

з яких по низці причин кращою для використання є певна методика. Тому виникає необхідність не тільки вказати можливі методи, але і провести їх порівняльний аналіз для виявлення адекватності застосування кожного методу при визначенні впливу транспортної інфраструктури туризму на підприємництво.

При всій кількості факторів впливу транспортної інфраструктури на розвиток підприємництва, їх можна об'єднати в наступні групи (рис. 7):

- політичні;
- економічні;
- організаційні;
- соціально-культурні;
- технологічні;
- екологічні;
- інституційні.

За останні роки світова туристична галузь розвивається стрімкими темпами. Це пов'язано з тим, що вона вважається однією з найбільш прибуткових та перспективних галузей економіки.

Туристична галузь стимулює економіку не лише в національних масштабах, але і суттєво впливає на економічне зростання окремих регіонів (областей) країни. Незважаючи на світову фінансову кризу, пандемію COVID – 19, саме туристична галузь посідає провідне місце у світовій економіці випередивши, за рівнем доходів та зайнятістю населення, більшість сфер. В українській туристичній галузі існує безліч проблем. Цьому передують ряд причин, а саме: недосконалість законодавчої бази, незадовільний стан туристичної інфраструктури, занедбаність історико-культурних пам'яток тощо. При цьому наша країна має усі передумови для успішного розвитку різних напрямків туристичної галузі.

Внаслідок воєнних дій, що ведуться на території України, транспорт і транспортна інфраструктура зазнали суттєвих руйнувань та пошкоджень. За даними Київської

школи економіки [25], станом на початок вересня 2022 р., збитки інфраструктури і транспорту становлять відповідно 35,1 млрд. дол. США і 2,7 млрд. дол. США й надалі зростають. Втрату найбільшого у світі транспортного літака Ан-225 «Мрія» умовно оцінено у 300 млн. дол. США.



Рис. 7. Взаємозв'язок факторів впливу транспортної інфраструктури на розвиток підприємництва

Зазначимо, що транспортна інфраструктура в Україні, навіть у довоєнний час, потребувала значного інвестування для її розвитку та модернізації. За дослідженням Європейської Бізнес Асоціації, за підсумками 2021 р., інтегральний показник Інфраструктурного індексу української транспортної галузі дорівнював 2,76 балів із 5-ти можливих [26]. Найвище значення Інфраструктурного індексу зафіксовано у авіаційному транспорті – 3,15 бала. У решті транспортних галузей України інтегральні показники Інфраструктурного індексу розташовані таким чином:

- автомобільний транспорт – 2,96 бала;
- внутрішній водний – 2,75 бала;
- морський – 2,47 бала;
- залізничний – 2,45 бала.

Отже, відбудова руйнувань має поєднуватися із глибокою модернізацією транспортного комплексу України.

Однією з основних проблем була й залишається відстала, а, внаслідок війни, ще й зруйнована транспортна туристична інфраструктура, яка представлена сукупністю наявного транспорту, транспортних послуг, транспортних об'єктів, матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб населення, у тому числі об'єкти, що представляють історичне та культурне минуле країни (музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти), транспортні шляхи і маршрути, об'єкти сервісу і туризму в системі транспортного обслуговування, засоби інформації і зв'язку, трудові ресурси, що використовуються для організації туризму.

Обумовлено це, насамперед, мізерними інвестиціями у розвиток матеріальної бази туристичної транспортної інфраструктури, туристичної галузі в цілому, невідповідністю туристичних закладів міжнародним стандартам, неефективністю використання туристичних ресурсів, відсутністю інноваційних проєктів з питань розвитку перспективних напрямів туризму, галузевої статистики, туристичного іміджу регіонів та країни загалом, недостатньою забезпеченістю туристичної галузі висококваліфікованими працівниками тощо.

Для розвитку транспортної туристичної галузі в Україні необхідна реалізація заходів з розвитку транспортної галузі, туристичної індустрії, які допоможуть створити сучасну транспортну туристичну інфраструктуру,

збільшити частку в'їзного туризму, що позитивно вплине на розвиток транспорту, закладів розміщення та харчування, роздрібну торгівлю, будівництво, зв'язок та страхування.

Реалізація даних заходів дозволить пожвавити місцеву економіку, створить додаткові постійні та сезонні робочі місця. Станом на початок лютого 2024 року туристична діяльність України перебуває у стадії реформування та розвитку. Наявні туристичні ресурси використовуються частково, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про тенденції до зростання числа туристів. Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти країну на перші сходинки у світовій туристичній індустрії, а це означає суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, є стимулом для швидкого розвитку економіки, що наочно підтверджує світовий досвід. Водночас, туристичний ринок є дуже чутливим до змін в економіці.

Зазначимо, що транспортна інфраструктура має забезпечувати своєчасні та ефективні вантажні й пасажирські перевезення та неухильно сприяти інтеграції економіки України в європейську та світову економічні системи. Однак, існуючий незадовільний стан рухомого складу різних видів транспорту в Україні зумовлює низький рівень використання потенціалу України як транзитної держави та, відповідно, знижує конкурентоспроможність економіки країни.

Розвинена транспортна інфраструктура безпосередньо залежить від розвиненої дорожньо-транспортної галузі та є необхідною умовою економічного і соціального розвитку регіону, області та Держави в цілому. Зокрема, це стосується розвитку транспортної інфраструктури на місцевому рівні, адже дозволяє задовольнити потреби в перевезеннях вантажів і пасажирів, досягнути збалансованого розвитку та підвищити рівень локальної доступності

міських та сільських місцевостей, вплинути на їх інвестиційну привабливість і конкурентоспроможність.

Розбудова транспортної туристичної галузі передбачає реалізацію державної політики реформування та розвитку дорожньо-транспортного комплексу у напрямках підвищення ефективності управління на транспорті, оновлення існуючих і будівництва нових об'єктів транспортної інфраструктури, поліпшення якості, безпеки і доступності транспортних послуг для забезпечення потреб економіки та громадян у перевезеннях.

Важливими залишаються питання щодо розвитку транспортної туристичної галузі для сполучення сільських територій. Мова йде про будівництво та реконструкції автомобільних шляхів та доріг загального користування, завершення будівництва під'їзних доріг з твердим покриттям до важкодоступних населених пунктів, збільшення обсягів робіт з облаштування вулиць, оптимізацію автобусної маршрутної мережі з метою забезпечення регулярного зв'язку населених пунктів з районними та обласними центрами, сприяння розвитку підприємницьких структур в організації маршрутних пасажирських та вантажних перевезень [3].

Розвинена туристична транспортна інфраструктура є наслідком підвищення та зростання якості життя людей, обсягів підприємницької та економічної діяльності, ефективної політики зайнятості та соціального захисту. Особливе значення займає туристична транспортна інфраструктура у процесах розширення сфери застосування праці у сільській місцевості та підвищення рівня доходів сільського населення.

За умов проблемності та недосконалості туристичної транспортної інфраструктури, відсутності магістралей, автострад, трас, шляхів доріг із твердим покриттям та регулярного транспортного сполучення знижується рівень локальної доступності сільських територій. Через це уповільнюється розвиток

підприємництва як у сільському господарстві, так і в несільськогосподарській сфері, погіршується стимулювання розміщення нових підприємств легкої, харчової та інших галузей промисловості, обслуговуючих організацій в межах сільських територій тощо.

Станом на сьогодні, рівень розвитку транспортної інфраструктури туристичної галузі України є недостатнім. На рис. 8 зазначено основні проблеми щодо транспортної туристичної інфраструктури.

Практика останніх років показала, що регіони, області та міста з більш високою транспортною доступністю, як правило, мають більш високий рівень розвитку. Туристичні ресурси прив'язані до певних територій і ступінь їх популярності і використання визначається транспортною доступністю таких регіонів.

Транспортна інфраструктура України представлена всіма видами наземного, водного, повітряного та трубопровідного видами транспорту, однак суттєво відстає у розвитку від Європейської та світової системи. В Угоді про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (Глава 7. Транспорт) зазначено, що Сторони:

- розширюють і зміцнюють співробітництво в галузі транспорту з метою сприяння розвитку стабільних транспортних систем;

- сприяють здійсненню ефективних і безпечних транспортних перевезень, а також інтермодальності й оперативної сумісності транспортних систем;

- докладають зусиль для посилення основних транспортних зв'язків між територіями Сторін [4].

Співробітництво України та Європейського Союзу включає обмін інформацією і спільну діяльність: на регіональному рівні, ураховуючи та впроваджуючи прогрес, досягнутий у рамках різних регіональних транспортних домовленостей, зокрема Транспортної панелі Східного партнерства, транспортного коридору Європа - Кавказ - Азія, Бакинського процесу та інших транспортних ініціатив.



Рис. 8. Проблеми транспортної туристичної інфраструктури України

Співробітництво у сфері туристичної галузі охоплює такі сфери [17]:

- розвиток транспортної інфраструктури України;
- розвиток галузевих стратегій на основі національної транспортної політики щодо автомобільного, залізничного, річкового, морського та авіаційного транспорту, а також інтермодальності, враховуючи терміни й основні етапи імплементації, адміністративну відповідальність і фінансові плани;
- розвиток мультимодальної транспортної мережі, пов'язаної з транс'європейською транспортною мережею, та удосконалення інфраструктурної політики;
- приєднання до відповідних міжнародних транспортних організацій та угод;
- науково-технічне співробітництво та обмін інформацією для розвитку і вдосконалення технологій у галузі транспорту;

- сприяння використанню інтелектуальних транспортних систем та інформаційних технологій у процесі управління і використання всіх видів транспорту, а також підтримка інтермодальності та співробітництва у використанні космічних систем і впровадженні комерційних рішень, що полегшують транспортні перевезення.

Сьогодні транспортний сектор економіки України, як елемент транспортної інфраструктури, в цілому задовольняє лише базові потреби економіки та населення у перевезеннях. Рівень безпеки, показники якості та ефективності перевезень пасажирів та вантажів, енергоефективності, техногенного навантаження на довкілля не відповідають сучасним вимогам.

Спостерігається відставання в розвитку транспортної мережі, перш за все, в розвитку автомобільних доріг загального користування від темпів автомобілізації країни. Це пояснюється низкою об'єктивних причин, зокрема, такими, як великий тягар на утримання транспортної мережі на душу населення порівняно з країнами Європейського Союзу через відносно невелику густоту населення (78 людей на 1 кв. км.), низьку купівельну спроможність громадян (1/5 купівельної спроможності Єврозони), порівняно невеликий парк автомобілів для території України.

Незадовільним є транспортно-експлуатаційний стан автодоріг: 51,1 % не відповідає вимогам за рівністю, 39,2 % – за міцністю. Середня швидкість руху на автодорогах України у 2-3 рази нижча, ніж у західноєвропейських країнах. В світовій економіці існує аксіома: чим більшою є щільність шляхів сполучення на території держави, тим вищим є рівень її економічного розвитку.

На європейських залізницях впроваджено високошвидкісний рух пасажирських поїздів зі швидкістю від 220 кілометрів на годину та високу частоту руху. На

залізничному транспорті України також впроваджується рух пасажирських поїздів зі швидкістю до 160 кілометрів на годину, однак при цьому необхідно вирішити достатньо складну проблему розподілу мережі на лінії з переважно вантажним та переважно пасажирським рухом та підвищити частоту руху пасажирських поїздів. Водночас, пропускну спроможність залізниць на Кримському напрямку вичерпано.

Морські порти України за якісними, технічними характеристиками, такими як глибина, засоби перевантаження і зберігання, технічний стан причалів і устаткування, рівень автоматизації та комп'ютеризації залишилися на рівні кінця 80-х – початку 90-х років минулого століття. Модернізація на сьогоднішній день не планується. Аеропорти України потребують суттєвої модернізації. Кількість аеропортів також необхідно збільшити. Основні причини, які впливають на незадовільний стан української інноваційної та високотехнологічної складової туристичної транспортної галузі, представлені на рис. 9).

Нестача інвестицій попередніх періодів зрештою призвела до стрімкого старіння рухомого складу та транспортної туристичної інфраструктури, що зумовлює невідповідність технічного і технологічного рівня транспорту України вимогам ЄС.

Незважаючи на довоєнні намагання держави оновити рухомий склад транспортної туристичної інфраструктури, цього виявилось не просто недостатньо, а й майже непомітно для всієї системи транспортної інфраструктури.

Одночасно погіршуються соціальні стандарти якості пасажирських перевезень за такими показниками, як наповненість транспортного засобу, забезпечення міським електротранспортом та автобусами великої місткості, регулярність руху. Більше 15 років експлуатуються 92 % трамваїв, 78 % вагонів метро, 63 % тролейбусів, понад 25

років – 58,9 % пасажирських залізничних вагонів [14]. Підприємства громадського пасажирського транспорту характеризуються збитковістю внаслідок низького рівня тарифів, недостатньої компенсації з бюджету витрат на перевезення пільгових категорій пасажирів, неефективності системи збору виручки від міських та приміських перевезень на пасажирському транспорті загального користування.

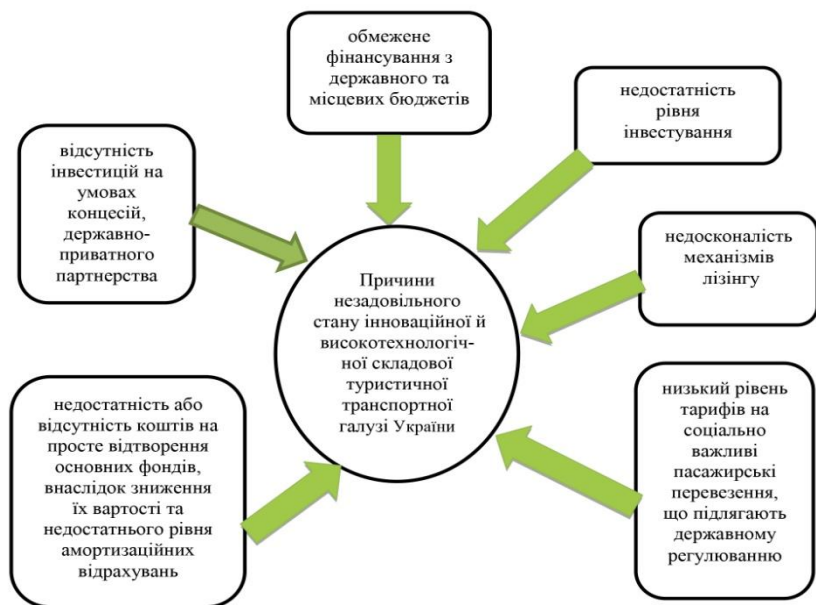


Рис. 9. Огляд причини незадовільного стану інноваційної та високотехнологічної складової туристичної транспортної галузі України

Масова автомобілізація населення стає альтернативою громадському транспорту, що створює новий стиль життя та забезпечує мобільність населення. Разом з тим, в умовах зростаючих темпів автомобілізації країни невисокий загальний рівень якості доріг є однією з причин великої кількості дорожньо-транспортних пригод, внаслідок яких щорічні втрати оцінюються у понад 90 млрд. грн. та гине близько 8 тис. людей [11].

Сервісне обслуговування клієнтів в Україні знаходиться на низькому рівні.

Крім того, недостатньо використовується наявний транзитний потенціал і вигідне географічне положення країни. Спостерігається відставання в розвитку транспортної інфраструктури, транспортно-логістичних технологій, мультимодальних перевезень, рівня контейнеризації, що зумовлює високу частку транспортних витрат у собівартості продукції.

В транспортному комплексі склалося неоднорідне конкурентне середовище: від повністю приватизованого ще на початку 90-х років XX століття автомобільного та річкового транспорту до стовідсоткової державної власності на залізничному транспорті та в морських портах. Країни Європи та більшість країн СНД вже провели реформування залізничного транспорту, відділивши господарські функції від регуляторних, природномонопольну інфраструктуру від потенційно конкурентного ринку операторських компаній.

У свою чергу, система управління й у морських та річкових портах так само потребує реформування щодо розподілу регуляторних та господарських функцій.

Треба звернути увагу на те, що транспорт створює істотне техногенне навантаження на навколишній світ та довкілля, є джерелом викидів більше, ніж третини шкідливих речовин в Україні. Особливо це стосується автотранспорту в містах, де його частка у викидах шкідливих речовин досягає 90%.

Однією з головних проблем залишається нерозвинена туристична транспортна інфраструктура, яка представлена сукупністю матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб населення, у тому числі об'єкти, що представляють історичне та культурне минуле країни (музеї, пам'ятники та пам'ятні місця, пов'язані з історичними подіями, життям і діяльністю видатних представників науки,

техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти).

Таким чином, проблеми транспортної туристичної інфраструктури в Україні можуть бути умовно розділені на 2 групи (табл. 2):

1) проблеми, спричинені неефективною державною політикою;

2) проблеми, спричинені відсутністю координації діяльності усіх учасників туристичного ринку (табл. 1).

Таблиця 2

Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні

Проблеми, спричинені неефективною державною політикою	Проблеми, спричинені відсутністю координації діяльності усіх учасників туристичного ринку
невирішеність питань з приватизації землі та захисту приватного капіталу	невелика частка ринку окремо взятого підприємства туристичної сфери та невеликі обсяги реалізації туристичних послуг
недостатня державна підтримка суб'єктів малого підприємництва	неефективна взаємодія учасників туристичного ринку, що проявляється у низькому рівні довіри
відсутність системи регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг	відсутність достатніх ресурсів окремих підприємств для організації змістовного дозвілля туристів
недостатність системи навчання та перепідготовки кадрів для туристичної галузі та її інфраструктури	відсутність єдиної системи критеріїв, які визначатимуть рівень комплексної роботи всіх підприємств-суміжників туристичного підприємства
невідповідність транспортної структури вимогам західних і вітчизняних туристів	незначна кількість споживачів туристичних послуг окремих туристичних підприємств
відсутність комплексної концепції розвитку туристичної, міжнародної туристичної галузі в Україні	відсутність ефективної комунікації між всіма туристичними підприємствами, що надають комплексну туристичну послугу та є споживачем цієї послуги
відсутність сприятливого інвестиційного клімату	низький рівень сервісу на окремих підприємствах з надання комплексного туристичного продукту
недовершеність законодавчої бази в галузі туризму	

Отже, наявна транспортна інфраструктура потребує подальшої модернізації. Для реалізації завдань підвищення ефективності функціонування вітчизняної транспортної системи та підвищення якості транспортних послуг, необхідно створити законодавчо закріплені умови, що стимулюють приплив вітчизняних та іноземних інвестицій у транспортні інфраструктурні проекти, підвищити інвестиційну привабливість транспорту шляхом забезпечення розвитку конкурентного середовища, створити умови для стійкої економічної та технологічної інтеграції транспортного комплексу з основними вантажовідправниками; забезпечити погоджений розвиток транспорту з галузями судно-, автомобіле- та авіабудування; удосконалити нормативно-правове регулювання, спрямоване на забезпечення рівних і сприятливих умов учасникам транспортно-логістичного ринку; здійснити розбудову і модернізацію транспортної, складської інфраструктури, вантажних терміналів, створити сприятливі технічні, правові, організаційні і фінансово-економічні умови розвитку інтермодальних перевезень [5].

На проблеми в державній політиці мають також вплив питання розвитку транспортної інфраструктури туризму окремих регіонів, дослідження потенціалу регіональної туристично-рекреаційної сфери, формування туристичних кластерних об'єднань, реалізації інвестиційних проектів на регіональному рівні.

Транспортна галузь потребує суттєвих фінансових ресурсів на її відбудову і відновлення. У проекті Плану відновлення України, розробленому Національною радою з відновлення України від наслідків війни, створеною відповідно до Указу Президента України від 21.04.2022 № 266/2022, визначено, що загалом на відновлення транспортної інфраструктури України потрібно орієнтовно 212,7 млрд. грн. Фінансування спрямовуватиметься на реалізацію пріоритетних заходів:

відновлення критичних об'єктів транспортної інфраструктури, розбудову залізничних, автомобільних і внутрішніх водних шляхів для налагодження логістики перевезень пасажирів і вантажів, відновлення експорту і забезпечення продовольчої безпеки у світі.

Орієнтовні потреби у фінансуванні проєктів на виконання плану відновлення транспортної інфраструктури (на період 2022-2026 рр.) становлять:

1. Залізничний транспорт – 110,7 млрд. грн., зокрема:
 - інфраструктурні проєкти – 51,2 млрд. грн.;
 - пасажирські перевезення – 52,4 млрд. грн.;
 - вантажні перевезення – 7,1 млрд. грн.
2. Авіаційний транспорт – 51,5 млрд. грн.
3. Морський та внутрішній водний транспорт – 14,6 млрд. грн.
4. Автомобільний, міський електричний транспорт, автомобільні дороги та дорожнє господарство – 993 млрд. грн.

Європейський Союз візьме безпосередню участь у проєктах відбудови транспортної інфраструктури, спираючись при цьому на План відновлення України [3]. Ще до війни Європейський інвестиційний банк був одним із найбільших інвесторів транспортної інфраструктури України: у 2021 р. інвестиції у розвиток транспортної інфраструктури, міської мобільності, освітньої інфраструктури та місцевої економіки України, зокрема, підвищення стійкості до пандемії COVID-19, сягнули 554 млн. євро, а у 2020 р. – перевищували 1 млрд. євро. Вже під час воєнних дій в Україні Європейська комісія внесла зміни до індикативних мап Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), залучивши до неї українські логістичні шляхи. Це рішення є стратегічним кроком у процесі інтеграції України до ЄС і сприятиме реалізації ініціативи «Шляхи солідарності» щодо експорту української аграрної продукції та доставки гуманітарної допомоги в Україну. Зокрема, внесено наступні зміни:

Північно-Балтійський коридор продовжено через Львів та Київ до Маріуполя; Балто-Чорноморсько-Егейський коридор продовжено через Львів, Чернівці (Румунію і Молдову) до Одеси; коридори Балтійське море – Адріатичне море та Рейн – Дунай проходитимуть через Львів [24].

Крім того, Міністерство транспорту Великої Британії й Міністерство інфраструктури України підписали угоду про план дій з відновлення пошкодженої війною української транспортної інфраструктури [5]. Британські експерти з транспортної інфраструктури передаватимуть знання українським фахівцям щодо реконструкції аеропортів, злітно-посадкових смуг та портів. Департамент транспорту пропонує кошти, інженерну експертизу та транспортні засоби. Також йдеться про пакет підтримки «Української залізниці» вартістю 10 млн. фунтів стерлінгів. У рамках пакету буде придбано обладнання для ремонту мостів і облицювання тунелів, основні ручні інструменти та понад 120 транспортних контейнерів, що допоможуть мобілізувати українські зернові поїзди. Наразі підтримка Великобританії для України становить майже 4 млрд. фунтів стерлінгів [24].

Україна активно включається у світові суспільно-економічні процеси: приєдналася до Світової організації торгівлі, стратегічною метою визнано отримання асоційованого членства у Європейському Союзі. Транспортна туристична інфраструктура, як інфраструктурна галузь, має розвиватися значними темпами з метою сприяння швидкому економічному та соціальному розвитку країни та її участі у міжнародному поділі праці.

Ключові напрями розвитку та реформування туристичної транспортної інфраструктури України мають стати:

- забезпечення доступності та підвищення якості транспортних послуг;
- інтеграція української транспортної системи до європейської та міжнародної транспортних систем;
- розвиток транспортної інфраструктури;
- оновлення рухомого складу транспорту;
- поліпшення інвестиційного клімату;
- забезпечення безпеки транспортних процесів;
- підвищення ефективності державного управління в галузі транспорту;
- підвищення екологічності та енергоефективності транспортних засобів.

Проекти, що пов'язані з розвитком туристичної транспортної інфраструктури й об'єктами транспортної інфраструктури потребують акумуляції значних обсягів фінансових ресурсів, що, в умовах значного дефіциту Державного та місцевих бюджетів, залишаються нереалізованими або реалізуються частково. Це зумовлює необхідність пошуку інших джерел інвестиційних коштів, які можуть бути залученими для розвитку транспортної сфери. Найбільш дієвою є практика партнерських взаємодій держави і бізнесу в реалізації подібних проектів, яка відома під назвою державно-приватного партнерства.

Для підвищення ефективності транспортної системи необхідна програма комплексного оновлення та модернізації транспорту, яка передбачатиме комплекс заходів з нормативно-правового забезпечення та створення сприятливого інвестиційного клімату з урахуванням бюджетних та небюджетних джерел інвестування. Призначення такої стратегії полягає у визначенні ключових проблем, цілей, принципів та пріоритетів розвитку транспортної системи України з точки зору загальнонаціональних потреб та інтересів. Реалізація транспортної стратегії сприятиме суттєвому підвищенню

ефективності транспортної системи в цілому, сталому розвитку економіки та добробуту українців.

Сьогодні Україна вирізняється з-поміж інших країн тим, що значна кількість її міст знаходяться на традиційних транспортно-комунікаційних маршрутах євразійського континенту. Держава володіє досить високим коефіцієнтом транзитивності (транспортної привабливості), але цей показник є потенційним і може бути реалізованим лише у серйозній конкурентній боротьбі з іншими державами. Цілеспрямоване врахування потенційних можливостей сприятиме досягненню Україною нового рівня розвитку на шляху реалізації своїх головних пріоритетів, у тому числі у сфері надання транспортних послуг.

Важливим аспектом для зменшення або вирішення проблем транспортної інфраструктури туристичної галузі є поглиблений розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму. Україні необхідно перебудувати та покращити транспортну систему та адаптувати транспортне законодавство із відповідним законодавством ЄС з метою повного використання транзитного потенціалу та досить зручного географічного положення країни.

Кооперація України та Європейського Союзу має сприяти реструктуризації та оновленню транспортного сектору України й поступовій гармонізації чинних стандартів і політики зі стандартами, існуючими в ЄС; спрямовувати свої зусилля на покращення руху пасажирів і вантажів, зростання плинності транспортних потоків між Україною, ЄС і третіми країнами за рахунок усунення адміністративних, технічних, прикордонних та інших перешкод, покращення транспортної мережі та модернізації інфраструктури, зокрема, на головних транспортних розв'язках, які з'єднують Україну та ЄС.

Розвинена транспортна туристична інфраструктура є однією з важливих умов стабільного та динамічного росту економіки України загалом та окремих її регіонів;

підвищення благополуччя населення; умовою та фактором успішної інтеграції України у світовий економічний простір.

Державна політика України в сфері транспортної туристичної галузі має йти за трендами сучасності та орієнтуватися на пошук нових енергоефективних технологій для розвитку нових перспективних галузей, таких як ЄКОсистеми: електромобілекористування (екомобілекористування) та екомобілебудування.

Список використаних джерел:

1. Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру: Матеріали круглих столів з питань з питань земельної реформи. URL: <http://land.gov.ua/kadastri-reiestratsiia>.

2. Постанова КМУ. Про затвердження Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: від 19 вересня 2007 р. № 1158. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-%D0%BF>.

3. Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Глава 7. Транспорт. URL: http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/article?art_id=246581344

4. Матеріали сайту Міністерства інфраструктури України. URL: <http://mtu.gov.ua/timeline/Evrointegraciya.htm>

5. Короткий словник-довідник термінів з менеджменту туристичної діяльності. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs>

6. Бошота Н.В. Вплив транспортної інфраструктури на туристичне підприємництво України. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2018/29_68_3/14.pdf

7. Корнева Д.А. Проблеми розвитку інфраструктури туризму. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

8. Кошова Б.Р. Соціально-економічний розвиток туристичної інфраструктури: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Міністерство освіти і науки України,

Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2018. 24 с.

9. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери. Львів: НАН України. 1999.

10. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 271 с.

11. Кузнецов В. Проблеми розвитку туризму в Україні. Національний університет харчових технологій. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18752/1/309.pdf>.

12. Лупак Р. Л. Проблемні аспекти та перешкоди розвитку дорожньотранспортної інфраструктури сільських територій західних регіонів України. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep20136\(104\)/sep20136\(104\)_306_LupakRL.pdf](https://ird.gov.ua/sep/sep20136(104)/sep20136(104)_306_LupakRL.pdf).

13. Малиш Н. А. Транспортна інфраструктура як чинник розвитку туристичної галузі. *Наук. вісн. Акад. муніцип. упр.* 2015. Вип. 2. С. 24-31.

14. Масюк Ю.О. Стратегічне управління розвитком туризму в Україні: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.03. Міністерство освіти і науки України, Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2017. 318 с.

15. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. 156 с.

16. Національна транспортна стратегія України до 2030 року. URL: <https://mtu.gov.ua/content/krugliiy-stil-z-pitan-onovlennya-nacionalnoi-transportnoi-strategii-ukraini-do-2030-roku.html>.

17. Пащенко Ю.Є. Модернізація автомобільного транспорту як важливої складової транспортної інфраструктури України. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 53-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2015_2_15] та ін.

18. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму: навч. посіб. Ніжин: В-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.

19. Танклевська Н.С. Сучасні проблеми розвитку транспортного сектору України URL: <https://magazine.faaf.org.ua/suchasni-problemi-rozvitku-transportnogo-sektoru-ukraini.html>.

20. Хоменко І.О. Методологічні основи кластеризації транспортної галузі: монографія. Київ : Кондор-Видавництво, 2015. 300 с.

21. Що у нас із дорогами? URL: <http://dyvys.info/ekonomika/schou-nas-iz-dorohamy.html>.

22. Залучення інвестицій у відбудову транспортної галузі в Україні. URL: <https://niss.gov.ua/en/node/4688>.

23. Розвиток транспортної інфраструктури України вимагає нових підходів. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/28/681863/>

24. New UK-Ukraine transport partnership to rebuild war-torn infrastructure / GOV.UK. 2022. 25 Aug. URL: <https://www.gov.uk/government/news/new-uk-ukraine-transport-partnership...>

25. Загальна сума прямих збитків інфраструктури зросла до \$114.5 млрд. / Київська школа економіки. 2022. 08 вер. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zagalna-suma-pryamih-zbitkiv-infrastrukturi-zrosla-do-114-5-mlrd/>

26. Інфраструктурний індекс 2021. Logistics in Ukraine. 2021. 08 груд. URL: <https://logistics-ukraine.com/2021/12>

Юхновська Юлія Олександрівна – п. 2.1, п. 2.3, п. 3.1; доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту та туризму, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Позднякова-Кирбят'єва Елліна Геннадіївна – п. 1.3, п. 1.5; доктор соціологічних наук, професор, професор кафедри соціальної роботи, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Діденко Анастасія Володимирівна – п. 1.2, п. 2.4; кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та туризму, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Захарова Світлана Геннадіївна – п. 3.2; кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Кравець Олена Валеріївна – п. 1.2; кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, Класичний приватний університет

Куредя Ніна Миколіївна – передмова, п. 1.1, п. 2.2; кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та туризму, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Леощенко Дмитро Іванович – п. 1.4; кандидат філософських наук, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Мосасєв Юрій Володимирович – п. 1.3, п. 1.5; кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальної роботи, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Прочан Анна Олександрівна – п. 3.3; кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та туризму, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Риженко Олексій Миколайович – п. 2.1, п. 3.1; кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туризму, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Омельчак Ганна Володимирівна – п. 3.4. старший викладач кафедри менеджменту та туризму, комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Наукове видання

**РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ:
ПРАКТИКА КРАЇН СВІТУ ТА УКРАЇНИ**

МОНОГРАФІЯ

Під ред. докт. екон. наук, доц. Ю.О. Юхновської

Дизайн обкладинки – Л. М. Клімова
Комп'ютерна верстка та макет – П.В. Демченко

Підписано до друку 29.12.22
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк Riso.
Ум. друк. арк. 23,25.
Зам. № 110

Видавництво комунального закладу вищої освіти
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»
Запорізької обласної ради
Україна, 69017, м. Запоріжжя, вул. Наукового містечка, 59.
Свідоцтво: ДК № 7031 від 27.12.2019 р.
E-mail: info@khnnra.zp.ua
Сайт: khnnra.edu.ua

Для записів

Для записів